Étapes de création d'une entreprise

Prof. KOUAME Koffi Fernand Dr. JOFACK SOKENG Valère



Table des matières

I - Objectifs	4
II - Introduction	5
III - Quelles sont les grandes étapes de création d'une entreprise?	6
1. But et conditions de création d'une entreprise	6
2. Étapes de création d'une entreprise	6
IV - Exercice	8
V - Étape 1 : l'idée	9
1. Étape 1 - l'idée	9
1.1. Description des sources d'inspirations pour trouver une idée	9
2. Protection de l'idée	11
3. Définir et évaluer son idée	12
VI - Exercice	14
VII - Étape 2 : Projet personnel	15
1. Validation de l'idée de création d'une entreprise	15
2. Vérification de la cohérence d'un projet personnel	18
VIII - Exercice	20
IX - Étape 3 : étude de marché	21
1. Importance d'une étude de marché	21
2. Mieux connaître les grandes tendances du marché ainsi que ses acteurs et vérifier l'oppor	rtunité de
se lancer	21
3. Fixer des hypothèses de chiffre d'affaires	22
4. Définition d'une stratégie de développement	23
5. Aspects opérationnels	23
6. Étude du marché : objectifs et étapes	25

X - Exercice 29

Object ifs

- Connaître les différentes étapes de création d'une entreprise ;
- Décrire les différentes démarches nécessaire pour la création d'une entreprise.

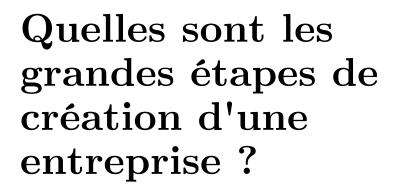
Introduction

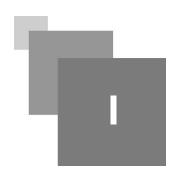


La création d'une entreprise est un projet sur le long terme qui ne doit pas être pris à la légère. Il y a certains points (surtout personnels, financiers, juridiques et administratifs) à valider et des étapes à franchir avant de pouvoir officiellement démarrer l'activité.

La création d'une entreprise est un projet qui nécessite beaucoup d'investissements personnels et des prises de décisions importantes. Le créateur d'entreprise a parfois un peu de mal à savoir par où commencer et surtout comment s'y prendre.

Cette leçon du cours d'entrepreneuriat est une introduction à la création d'entreprises. Elle se propose de présenter les étapes et de vous donner des repères pour aider à réduire les risques inhérents à toute création d'entreprises.





Objectifs

Connaître les étapes de création d'une entreprise

1. But et conditions de création d'une entreprise

La réussite de la création d'une entreprise exige une démarche rigoureuse et consciente, elle suppose de la part du futur entrepreneur des qualités et des capacités entrepreneuriales pour conduire de manière progressive et efficiente les différentes étapes du processus de création :

- chercher une bonne idée de création d'entreprise ;
- vérifier si cette idée constitue réellement une opportunité exploitable ;
- transformer cette opportunité en une entreprise viable qui ;
- dès son démarrage maximise son potentiel de rentabilité et de croissance, tel est le but de tout créateur d'entreprise.

Créer une entreprise consiste à :

- identifier une idée potentielle, opportunité exploitable (éventuelle entreprise viable et saine),
- rechercher une cohérence du projet à travers une étude détaillée de faisabilité,
- lancer ensuite les différentes opérations du projet, et enfin
- démarrer d'une manière effective l'activité et essayer d'atteindre la vitesse de croisière.

2. Étapes de création d'une entreprise

Créer une entreprise en se donnant toutes les chances de succès nécessite de prendre son temps et d'agir avec méthode.

 $L'Agence\ France\ Entrepreneur\ (AFE)\ définit\ 7\ étapes$:

- $1. \ L'id\acute{e}e$
- 2. Le projet personnel
- 3. L'étude de marché
- 4. Les prévisions financières
- 5. Trouver des financements
- 6. Choisir un statut juridique
- 7. Les formalités de création

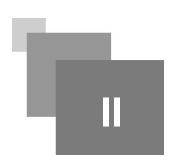
Rappel : Comment est organisée cette leçon ?

Cette leçon décortique dans le détail chacune des étapes de création d'une entreprise.

Elle durera deux semaines.

- La première semaine décrit l'idée, le projet personnel et l'étude du marché.
- A la deuxième, traite les prévisions financières et la méthode de recherche du financement. les formalités de création et d'installation de l'entreprise.

Exercice



Exercice
La création d'entreprise se fait en combien d'étapes ?
O 5
○ 6
O 7
O 8
Exercice
Quels sont selon vous les objectifs de la création d'entreprise (plusieurs réponses justes) ?
a) Trouver un financement
☐ Trouver une idée entrepreneuriale
Exploitation une opportunité rentable
☐ Créer des richesses

Étape 1 : l'idée



Objectifs

- Comprendre la notion d'idée de création d'une entreprise ;
- Connaître les différentes sources d'idées de création d'une entreprise ;
- Connaître les techniques de protection d'une idée de création d'entreprise ;
- Connaître la méthode d'évaluation d'une idée.

Tout projet de création d'entreprise commence par une idée.

Qu'elle naisse de l'expérience, du savoir-faire, de votre imagination ou d'un simple concours de circonstance, il s'agit souvent au départ d'une intuition ou d'un désir qui s'approfondit et mature avec le temps.

1. Étape 1 - l'idée

Trouver une idée de création d'entreprise

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

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

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

- Créer dans son métier (activité connue)
- · Les nouvelles idées, nouvelles tendances
- Déceler une opportunité
- Trouver une application nouvelle à un produit ou service connu
- Créer un nouveau produit ou service

1.1. Description des sources d'inspirations pour trouver une idée

1. Créer dans son métier (activité connue)

Ce type de création peut paraître - a priori - le moins risqué :

- on maîtrise bien l'idée car elle correspond à un métier qu'on a exercé pendant plusieurs années ;
- on connaît les règles du jeu;
- les compétences techniques à mettre en œuvre font partie de notre savoir-faire... Bref, on se sent à l'aise.

* Conseil

En matière de création d'entreprise, le professionnalisme du créateur est naturellement un facteur de réussite.

🎤 Remarque

Ceux qui créent dans un métier qu'ils connaissent bien ont généralement plus de chances de réussir

que ceux qui se risquent dans l'inconnu.



Attention

Il convient d'être prudent, car cette voie d'accès à la création d'entreprise peut donner un sentiment de sécurité factice car même étant un expert dans notre domaine, on peut ne pas maîtriser les autres facettes du métier. On n'a par ailleurs, peut-être pas suivi l'évolution qui s'est produite dans notre métier de base...

Il ne faut pas oublier qu'on doit être en mesure d'appréhender le marché visé pour pouvoir "faire de la place" face aux concurrents.

2. Les nouvelles idées, nouvelles tendances

Créer une entreprise à partir de nouvelles idées, de nouvelles tendances nécessite de rester à l'affût de tout ce qui se passe en matière de nouveaux produits, de nouveaux modes de consommation, de nouveaux concepts marketing ...

≰ Exemple

La plupart des magazines économiques ou spécialisés en création d'entreprise s'en font l'écho et de nombreux sites internet consacrés aux tendances de notre époque ont vu le jour. On peut recevoir par e-mail les "nouvelles idées, nouvelles tendances" repérées dans la presse en créant gratuitement un compte et en vous abonnant à sa lettre d'actualité quotidienne.

3. Déceler une opportunité

Une opportunité, une bonne occasion, "l'affaire à ne pas manquer" peut se présenter!

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

a/ Avoir en permanence l'esprit critique pour juger :

- des situations commerciales présentes,
- des réels mérites des positions acquises par certaines entreprises,
- des lacunes des systèmes établis,
- des défauts des produits ou services offerts,
- etc.

🎤 Remarque

Les nouveaux concepts de produits, de services ou de prestations sont souvent le fruit d'une remise en cause ou d'une carence constatée dans l'offre par rapport aux problèmes rencontrés dans la vie en général.

- b/ Exercer en permanence une grande curiosité intellectuelle : le monde change vite et sans répit. Pour en saisir les opportunités encore faut-il rester en prise avec lui. Cela nécessite une disponibilité intellectuelle importante pour s'informer, analyser, comprendre, anticiper, voire prédire certaines évolutions. Être curieux de tout pour détecter les opportunités !
- c) Faire preuve d'une grande ouverture d'esprit et savoir accepter les apports extérieurs, les savoir-faire ou pratiques différentes qui peuvent ouvrir de nouvelles possibilités commerciales. Il y a souvent, dans les autres économies nationales, quelque chose à transposer ou à adapter pour en faire un projet commercial.

4. Trouver une application nouvelle

Créer une entreprise à partir d'une application nouvelle consiste à utiliser une technique, un savoir-faire, un produit connu en le transposant dans une autre activité, dans un nouveau contexte ou sur un marché différent.

\triangle Attention

Il y a une part d'innovation dans les applications nouvelles et la réaction souhaitée du consommateur n'est pas toujours certaine.

Un projet de création dans une application nouvelle est donc plus risqué, mais, en cas de succès, la rentabilité est supérieure.

5. Créer un nouveau produit ou service

L'innovation pure relève d'un exercice plus ardu. Créer un nouveau produit, généralement à fort contenu technologique, entraîne des besoins importants de capitaux :

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

De ce fait, les risques se cumulent, mais la rentabilité s'avère normalement plus élevée que dans une activité classique où la concurrence est souvent très forte.

On peut enfin

- Rechercher à vous associer à un projet en cours d'élaboration.
- Acheter un brevet ou négocier une licence d'exploitation d'un brevet ou d'une marque.
- Rejoindre un réseau de franchise ou de commerce organisé.

2. 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...



Définition

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:

- le droit d'auteur :
- les droits de propriété industrielle.



Complément : Notion de droit d'auteur

Le droit d'auteur protège les œuvres de l'esprit :

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

Le droit d'auteur est attribué "naturellement", sans l'accomplissement de formalités particulières.

\P Conseil

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



Complément : Les droits de propriété industrielle

Ils se répartissent en deux catégories :

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

▶ Remarque

Les droits de propriété industrielle, contrairement aux droits d'auteur, nécessitent l'accomplissement de formalités particulières.

X Méthode : La protection d'une invention

La protection d'une invention s'obtient par la délivrance d'un brevet ou d'un certificat d'utilité.

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

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

💢 Méthode : La protection des dessins, modèles et marques

La protection des dessins et modèles s'applique à l'apparence d'un produit ou d'une partie d'un produit ainsi qu'à son ornement : ses *lignes*, ses *contours*, ses *couleurs*, sa *forme*, sa *texture* ou ses *matériaux*.

Pour bénéficier de la protection :

- le dessin ou modèle doit être nouveau, c'est-à-dire qu'il ne doit pas être identique ou quasi-identique à un dessin ou modèle divulgué au public antérieurement,
- il doit présenter un caractère propre, c'est-à-dire susciter chez l'observateur averti une impression visuelle d'ensemble différente de celle suscitée par toute création diffusée précédemment.

* Conseil

Si l'on a trouvé un nom original pour désigner un produit, service ou concept, il faut avoir le réflexe de vérifier si le nom de domaine sur Internet est disponible.

3. Définir et évaluer son idée

Quelle que soit son origine, l'idée ne représente, au départ, rien de bien concret.

Pour passer à un projet réaliste, la première chose à faire est de bien la définir, c'est-à-dire de se forcer à la résumer en quelques lignes précises, concises et fortes.

Cet exercice va permettre de coucher sur le papier cette fameuse idée, d'arriver à en cerner clairement les différents aspects en évoquant :

- les caractéristiques du produit ou du service envisagé,
- son utilité, son usage, les performances prévues,
- les grands principes de fonctionnement de l'entreprise à créer.

👺 Fondamental

A ce stade de la réflexion, il faut s'efforcer de prendre conscience des "moins" (faiblesses, lacunes) du produit ou du service proposé, mais aussi, a contrario, des "plus" (caractère novateur ou spécifique) et de ses avantages concurrentiels.

19

Comment trouver une idée ?

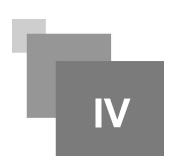
- commercer par être observateur et rechercher ce qui n'existe pas près de chez vous, dans votre région ou ce qui vous semble compliqué et qui pourrait être amélioré, que ce soit dans un métier, un service, ou un produit existant.
- rechercher aussi des solutions nouvelles existantes ou développées à l'étranger.
- reprendre une entreprise existante ou envisager une franchise.

Comment évaluer une idée ?

- définir précisément le projet : quel sera le service ou le produit vendu ? à quel clientèle ? à quel besoin répondra t-il ? comment sera t-il utilisé et distribué ?
- formuler le projet par écrit et parler aux experts de confiance pour avoir des avis ;

Il est important de souligner qu'on ne peut pas protéger une idée, mais la concrétisation de celle-ci (invention, marque, ...).

Exercice



Exercice
Pour créer une entreprise à partir de nouvelles idées, il faut :
O a) Être en mesure d'appréhender le marché visé
O b) Rester à l'affût de tout ce qui se passe en matière de nouveaux produits
○ c) Être prudent face aux concurrents
O d) Connaître bien le métier.
Exercice
Sélectionner parmi les propositions suivantes, les méthodes d'évaluation de l'idée de création d'une entreprise (plusieurs réponses justes)
a) Rechercher des solutions nouvelles
\square b) Définir le projet de façon précise et le formuler par écrit
☐ c) Parler aux experts de confiance
☐ d) Publier son idée pour évaluation sur internet ou sur des réseaux sociaux

Étape 2 : Projet personnel



Objectifs

- Savoir faire un bilan personnel de compétences pour la réalisation d'un projet ;
- Montrer l'importance de l'analyse de contraintes du projet ;
- Connaître les critères de vérification de la cohérence d'un projet.

Le projet personnel est déterminant dans un projet de création d'entreprise.

Quelle que soit l'origine du projet, il est indispensable, pour lui donner un maximum de chances de réussite, de vérifier sa cohérence avec le projet personnel du créateur.

Les porteurs de projet négligent malheureusement trop souvent cette étape pour se concentrer uniquement sur la faisabilité commerciale, financière et juridique de leur projet. C'est une erreur!

La maturation d'une idée doit impérativement tenir compte d'éléments plus personnels qu'il convient de présenter et de montrer l'importance dans ce chapitre.

1. Validation de l'idée de création d'une entreprise

But de la validation de l'idée

La validation d'une idée consiste à s'interroger sur le degré de réalisme de(s) idée(s) générées.

Une façon de le faire consiste, tout d'abord, à $préciser\ l'idé$ e. Il s'agit de répondre aux questions suivantes :

- Quels services ou produits produire et commercialiser?
- Pour quels profils de clients?
- Pour desservir quels besoins ?
- Quels « plus » vous apporterez par rapport à vos clients ?

Importance de la validation de l'idée

Avant d'engager du temps et de l'argent dans le montage de votre projet, vous devez commencer par vérifier la pertinence de votre idée.

Cela suppose de prendre le temps de mener quelques investigations. En vous appuyant sur les éléments tangibles recueillis et sur de fortes probabilités, vous serez ainsi en mesure :

- de déterminer les risques et les conditions de réussite de votre projet ;
- de corriger votre idée de départ,
- de conclure ou non que votre idée est réaliste et que vous êtes bien « l'homme de la situation ».

X Méthode : Méthode de validation de l'idée de création d'une entreprise

Pour vous aider dans cette démarche, l'Agence française Pour la Création d'Entreprise (APCE = propose une méthode en huit étapes.

1. Déterminez les composantes de votre idée (offre : produit/service)

Cette étape, qui peut vous paraître évidente, est en fait capitale.

Les différents aspects de l'idée indiqués ci-dessous doivent vous aider à détecter les facteurs clés de votre projet.

- Quels services ou biens, très précisément, souhaiteriez-vous produire ou fabriquer ?
- A quel besoin répond précisément le bien ou la prestation ? Quelle est son utilité ?
- Quel serait le mode d'utilisation du bien ou du service ?
- Comment serait-il vendu?
- S'il y a lieu, quel est le caractère novateur de votre produit/service?
- Quels sont les points forts de votre produit/service?
- Quels sont ses points faibles?

2. Délimitez le marché visé a priori

A ce stade, il ne s'agit pas d'avoir des certitudes (but de l'étude de marché) mais de préciser en fonction d'éléments plus ou moins tangibles, quelles cibles de clientèles on visez de prime abord.

Comme dans le cas précédent, il faut se poser les questions suivantes :

• Quelle est la nature du marché visé ?

ightharpoons Rappel

Un marché peut être local, régional, national, international, diffus (cas où la clientèle vient de partout), permanent ou saisonnier (un marché saisonnier présente souvent des risques de vulnérabilité, ou pose des problèmes spécifiques de Besoin en Fonds de Roulement,...).

- Quelle clientèle pensez-vous pouvoir toucher ?
- Quelle cible pressentez-vous ? Donner une première description sommaire de ce que pourrait être la clientèle principale.

3. Décrire l'activité de façon très précise

Au vu de tous les éléments déterminés, grâce aux questions posées ci-dessus, il faut à présent, écrire de façon rigoureuse, précise et complète, en peu de phrases, ce que pourrait être l'activité de votre future entreprise en tenant compte de toutes les dimensions qui touchent aux principes de production et de vente.

* Conseil

Cet exercice fera gagner du temps pour rédiger, plus tard, le résumé du plan d'affaires (business plan) si on décide de lancer un projet.

4. Collecter les informations essentielles

Il s'agit ici de rechercher en fonction de l'activité projetée :

- Les spécifications techniques ou juridiques ;
- Les données sur les clients potentiels, disponibles à la chambre de commerce et d'industrie ou à la chambre de métiers ;
- Les statistiques sur un volume de consommation spécifique, sur un taux d'équipement... ou autres informations pertinentes disponibles auprès d'un syndicat professionnel, de l'INS, d'une mairie, d'un ministère, etc.

5. Solliciter avis et conseils

Il est important de « parler du projet à des professionnels de la création d'entreprise ». Ceux-ci (conseillers que l'on trouve dans les centres d'affaires, les universités, les autres réseaux

d'accompagnement) sont tenus au secret professionnel et apporteront un regard extérieur, avisé et neutre, indispensable pour éviter des erreurs monumentales.

6. Analyser les contraintes de votre projet

- Vous avez décrit de manière précise votre activité ?
- Vous savez quelle clientèle vous rechercheriez en priorité?
- Vous avez collecté un certain nombre d'informations ?

Vous êtes désormais en mesure de recenser l'ensemble des exigences du projet et de vérifier qu'elles pourront bien être satisfaites.

Cette analyse est essentielle car les caractéristiques contraignantes repérées auront une incidence sur :

- L'estimation des moyens à réunir (compétences, équipements, partenariats, financements...).
- Les risques pouvant peser sur le projet.
- La faisabilité de celui-ci et sa probabilité d'être rentable.

Cette analyse permettra aussi de refaçonner l'idée de départ, pour évacuer ces contraintes.

\triangle Attention

Chaque projet est toujours un cas unique.

A ce stade de la réflexion, il faut être en mesure de déterminer les contraintes inhérentes au projet, qui concernent:

- Le produit ou la prestation : sa nature, ses caractéristiques, son processus de fabrication ou de mise sur le marché,...
- Le marché: celui-ci peut être nouveau, en décollage, en pleine maturité, en déclin, saturé, fermé, peu solvable, très éclaté,...
- Les moyens à mettre en œuvre (les processus de fabrication, de commercialisation, de communication, de gestion, de service après vente, ...) peuvent entraîner des contraintes importantes.
- La législation: de l'existence de contraintes légales (ex.: accès à la profession, réglementation relative à la sécurité, ...) peuvent dépendre la faisabilité et la viabilité du projet.

7. Définissez votre projet personnel de créateur

La réussite d'une entreprise ne dépend pas uniquement d'événements extérieurs.

Les contraintes, motivations et objectifs personnels, les compétences et expériences sont des éléments très importants à prendre en considération!



Complément : Contraintes personnelles

En choisissant de devenir chef d'entreprise ou de créer une entreprise, l'on peut faire face à des contraintes telles que :

• le temps : il faut dégager suffisamment de temps pour étudier et préparer correctement le projet, compte tenu de votre situation actuelle.



\triangle Attention

Une bonne préparation peut prendre entre six mois et deux ans et il est préférable de vous y consacrer pleinement.

📦 Complément

• l'entourage : il faut absolument qu'elle adhère pleinement au projet de création de l'entreprise.

\triangle Attention

Si le projet n'est pas partagé par l'entourage, des tensions peuvent très vite se créer!

Complément

- les charges familiales : cette question sera primordiale si on ne bénéficiez pas de sources de revenus en attendant la montée en puissance de l'entreprise.
- l'apport financier personnel : doit être suffisant pour chercher des financements complémentaires et convaincre des partenaires financiers.
- la santé: votre santé est-elle compatible avec les exigences du projet? Notamment lorsqu'il faudra faire face à des périodes d'intense charge de travail ?
- le statut actuel vous impose-t-il certaines choses, ou vous donne-t-il au contraire certains droits ? êtes salarié, demandeur d'emploi, retraité, fonctionnaire, mineur, étranger, marié...?

\triangle Attention

La création d'une entreprise s'avère source non négligeable de stress.

Complément : Motivations et objectifs personnels

On ne crée pas une entreprise sans raison précise. Les motivations ne sont pas toujours toutes clairement exprimées et certaines peuvent entraîner des déconvenues.

Il faut donc vous poser, en toute conscience, la question: pourquoi est-ce que je veux créer une entreprise?

Complément

Certaines raisons sont un gage de succès, car il s'agit de motifs impérieux pour lesquels on serait prêt à tous les sacrifices.

- Par goût des responsabilités ?
- Pour vivre un partenariat?
- Pour travailler avec votre conjoint?
- Pour développer une entreprise et en faire, à terme, une entreprise importante?
- Pour mettre en pratique une idée qui vous obsède depuis un certain temps?
- Pour acquérir une indépendance ?
- Pour atteindre une certaine position sociale?
- Pour concrétiser un rêve, une passion ?
- Pour vous réaliser, changer de vie ?
- Pour disposer d'un revenu immédiat ?
- Pour exploiter une opportunité ?

Complément : Compétences

Un créateur doit posséder à la fois :

- Une personnalité dont les traits les plus marquants seront, ou non, adaptés aux qualités qu'il est nécessaire de posséder pour mener à bien le projet.
- Un potentiel, c'est-à-dire une capacité personnelle d'action, de résistance physique, de solidité psychologique, d'entregent, de débrouillardise, de capacité à rebondir, ...
- Des connaissances et compétences techniques, commerciales, de gestionnaire qui s'avéreront adaptées ou manquantes pour les besoins du projet.
- Une expérience : les activités antérieures, en particulier professionnelles, peuvent être un atout important si elles sont en relation avec le projet.

2. Vérification de la cohérence d'un projet personnel

L'idée n'est que l'un des facteurs qui vous mèneront à la réussite.

Il doit y avoir affinité entre ce que vous êtes et votre idée pour que vous obteniez de bons résultats.

* Conseil

Il faut entamer le processus d'autoévaluation.

Une autoévaluation aidera à déterminer si l'idée d'entreprise convient et tient compte de vos goûts et aversions, de vos aptitudes et compétences, de vos forces et faiblesses.

♥ Rappel

Les compétences de l'entrepreneur sont aussi importantes dans la réussite d'une entreprise.

Parmi les compétences nécessaires, on peut citer :

- la compétence en gestion financière ;
- la connaissance et la compréhension du marché;
- la capacité de se procurer des ressources suffisantes ;
- et l'aptitude à planifier et à agir.

Cohérence homme / projet

Avant de s'intéresser en détail à un projet, les partenaires futurs (financiers, organismes d'appui...) et potentiels évaluent le couple homme(s)-projet.

Il s'agit tout simplement pour eux de trouver une réponse aux questions suivantes :

- Qui sont-ils?
- Que recherchent-ils?
- D'où vient leur décision d'entreprendre?
- L'équipe est-elle fiable et viable durablement ?
- Où se situe le facteur déterminant pour le succès du projet (en terme de viabilité et de pérennité) ?
- Le "mariage" de ces hommes avec leur projet est-il crédible ?

On cherchera donc ici :

- A apprécier les différents aspects de votre personnalité,
- A vérifier la cohérence entre les enjeux du projet présenté et vos propres ambitions, motivations, traits de personnalité et aptitudes,
- A cerner le bon équilibre entre les associés : compétences et aptitudes complémentaires, objectifs, degré commun d'implication et de motivation, cohésion
- des comportements...

Remarque

Le critère suprême de succès est incontestablement l'ad'equation mutuelle au sein du couple entrepreneur-projet.

De manière générale et sommaire, cette adéquation se vérifie lorsque le projet exploite bien les points forts de son promoteur et dépend le moins possible de facteurs considérés comme ses points faibles.

* *

Dès l'instant qu'on a une idée de création d'entreprise, il faut avant de se lancer :

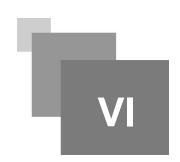
- s'assurer que le projet de création répond à vos attentes ou votre objectif personnel ;
- pour cela, il faut s'interroger : a-t-on les compétence et les aptitude de création d'entreprise ? connaître ses forces et ses faiblesses.
- Vérifier si vous disposez des qualifications nécessaires et réglementées pour mener à bien les activités que vous proposez... Avez vous le temps, la santé ou le soutien familial ? Votre statut actuel (salarié, fonctionnaire, retraité) vous donne -t-il le droit ? avez vous un budget personnel malgré vos charges familiales ?

Pour résumer, le porteur du projet doit savoir se poser des questions pour voir ses forces et ses faiblesses afin de prendre les bonnes décisions.

Exercice

Exercice

c) Les aptitudes



A quoi aboutit un bilan de compétences ? (a) A la définition d'un projet professionnel réaliste, adapté au marché de l'emploi
O b) A la définition des points faibles d'une personne
O c) A la définition des points forts d'une personne
O d) A l'évaluation de la compétence ou de l'incompétence d'une personne dans son travail
Exercice
Que permet d'analyser un bilan de compétences ?
a) Les compétences
□ b) Les motivations

Étape 3 : étude de marché



Objectifs

- Présenter les objectifs de l'étude de marché ;
- Décrire la démarche d'une étude de marché.

Vous avez vérifié la cohérence de votre projet par rapport à vos propres contraintes et atouts personnels ?

Il faut désormais s'assurer de sa faisabilité commerciale en réalisant une étude de marché.

1. Importance d'une étude de marché

Cette étape fondamentale est un passage obligé pour tout futur chef d'entreprise, dans la mesure où elle vous permet :

- de mieux connaître les grandes tendances et les acteurs de votre marché, et de vérifier l'opportunité de vous lancer ;
- de réunir suffisamment d'informations qui vont vous permettre de fixer des hypothèses de chiffre d'affaires,
- de faire les meilleurs choix commerciaux pour atteindre vos objectifs,
- de fixer, de la manière la plus cohérente possible, votre politique "produit", "prix", "distribution" et "communication" (mix marketing),
- d'apporter des éléments concrets qui vous serviront à établir un budget prévisionnel.

🎤 Remarque

Pourtant, l'étude de marché est négligée par de nombreux créateurs qui n'ont pas conscience de son utilité.

Si elle ne représente pas un gage de succès absolu, sa vocation est de réduire au maximum les risques en permettant de mieux connaître l'environnement de la future entreprise, et ainsi de prendre des décisions adéquates et adaptées .

2. Mieux connaître les grandes tendances du marché ainsi que ses acteurs et vérifier l'opportunité de se lancer

Il serait imprudent de se lancer dans un projet sans avoir fait une étude de marché et répondu aux questions suivantes :

1) Quelles sont les grandes tendances du marché?

Il s'agit tout d'abord de clairement identifier le marché :

- marché des entreprises, des particuliers, des loisirs, des biens de grande consommation ?
- marché en développement, en stagnation, en déclin?
- que représente-t-il en volume de vente et en chiffre d'affaires ?

- 2) Qui sont les acheteurs et les consommateurs ?
 - Quels sont leurs besoins?
 - Comment achètent-ils?
 - Où vivent-ils?
 - Comment se comportent-ils?
- 3) Qui sont les concurrents?
 - Combien sont-ils?
 - Où sont-ils?
 - Que proposent-ils ?
 - A quels prix?
- 4) Quel est l'environnement de mon marché?

Il s'agit ici d'identifier :

- les processus d'innovation et les évolutions technologiques de votre marché,
- son cadre réglementaire et législatif (autorisations requises, diplôme à posséder,...),
- son environnement social, économique, politique et écologique.
- 5) Quelles sont les contraintes de mon marché et les clefs de succès ?
 - Quelles sont les opportunités et les menaces éventuelles ?
 - Que faut-il maîtriser, détenir, acquérir pour réussir sur votre marché?
- 6) Y-a-t-il, oui ou non, une opportunité pour que le projet réussisse?
 - Votre projet a-t-il sa place sur le marché?
 - Va-t-il apporter un "plus" par rapport à la concurrence ?
 - Va-t-il répondre à un besoin non encore couvert par la concurrence ?

3. Fixer des hypothèses de chiffre d'affaires

Après avoir analysé méthodiquement le marché, vous devez être en mesure d'évaluer un chiffre d'affaires prévisionnel.

Ce montant vous permettra d'alimenter votre prévisionnel financier pour déterminer si votre projet est viable financièrement.

\triangle Attention

Il ne s'agit là que d'hypothèses...

Méthode : Méthode de détermination du chiffre d'affaire prévisionnel

Il n'existe pas une, mais plusieurs méthodes de calcul pour aboutir à un chiffre d'affaires prévisionnel

- l'une d'elles consiste à étudier des projets similaires sur votre zone ou sur d'autres zones géographiques:
- une autre à évaluer, dans le cadre d'une enquête de terrain, les intentions d'achat des clients potentiels;

• une autre à tester votre projet en grandeur nature.

Conseil

Afin de prévoir le chiffre d'affaires, il convient d'élaborer trois scénarios. Un premier scénario

optimiste, un deuxième moyen et un troisième pessimiste.

4. Définition d'une stratégie de développement

Au regard de la compréhension du marché, il faut déterminer les moyens pour atteindre vos clients. On parle de déterminer la stratégie.

Définition

La stratégie, c'est en fait le fil conducteur qui va permettre à l'entreprise d'atteindre le chiffre d'affaires fixé au préalable.

Il s'agit d'opter pour le meilleur angle d'attaque en tenant compte des concurrents, des clients et du projet.

Il s'agit de démontrer les facteurs clés de succès du projet (technologie, capacités commerciales, maîtrise des coûts etc....) et de présenter les sources de différenciation par rapport aux concurrents.

Généralement, deux sources sont à la base de l'avantage concurrentiel d'un produit :

- les coûts :
- et la différenciation.

\bigstar Conseil

Pour un nouveau promoteur dépourvu de moyens, il est recommandé d'opter pour une stratégie de différenciation au niveau du produit, de la qualité du service après vente etc.... et ce afin d'éviter la concurrence frontale avec des entreprises disposant de plus de moyens et capables de résister aux nouveaux venus en réduisant les prix.

La stratégie va permettre à l'entreprise naissante de choisir un positionnement sur le marché et de s'en tenir.

Les principales stratégies de développement sont :

- Stratéque de domination par les coûts : appliqué lorsque les produits sont homogènes et la différenciation ne peut se faire que sur la base du prix proposé.
- Stratégie de différenciation : appliqué lorsqu'il est possible de différencier ses produits ou ses services par rapport à la concurrence.
- Stratégie de concentration : appliqué lorsqu'on propose un produit novateur et on s'adresse à une cible particulière de clients.

5. Aspects opérationnels

Il s'agit ici de présenter l'ensemble des décisions de marketing prises par l'entreprise, à un moment donné, sur un produit ou sur l'ensemble de sa gamme, pour influencer et satisfaire sa clientèle : c'est l'objectif même du marketing opérationnel.

Ces décisions concernent :

- le produit : quel(s) produit(s) ou service(s) allez-vous proposer à vos futurs clients ?
- le prix : à quels prix allez-vous le(s) vendre?
- la distribution : comment allez-vous le(s) vendre ? Quels vont être vos réseaux de distribution (en direct, avec des intermédiaires, par internet)?
- et la communication : comment allez-vous vous faire connaître ?

Regional de la Complément : 1. Décisions produit/service

Il s'agit ici de faire une faisabilité technique de la futur entreprise. Cette section sera discutée plus loin...



Complément : 2. Décisions relatives à la communication

Il s'agit de prendre un certain nombre de décisions portant notamment sur le :

- Choix des types d'actions : Actions de publicité, Actions de relations publiques, Actions de promotion, Actions de Marketing direct
- Choix des médias et supports: Tv, Radio, Presse écrite, Affichage, dépliants, Internet
- Fixation du budget de communication

Les actions relatives à la communication se concrétisent par le biais de 6 éléments principaux :

- La publicité
- La promotion
- Les relations publiques (conférences de presse, parrainage, dons, concours...)
- Les commandites (sponsoring), parrainage...
- Le marketing direct sous toutes ses formes (télémarketing, mailing, mailing fax);
- La vente (forme de communication directe).

Complément : 3. Décisions relatives à la force de vente

Celles-ci sont relatives à :

- l'organisation de la force de vente (le personnel, leurs responsabilités, tâches...);
- la fixation des territoires de vente (exp. Nord, centre, sud) ;
- la fixation du nombre de vendeurs par territoire de vente ;
- la fixation des moyens de vente (budget de vente, moyens matériels...).

Dans l'hypothèse où le nouvel entrepreneur doit recruter des vendeurs, il devra rechercher certaines caractéristiques auprès d'eux traduisant un état d'esprit nécessaire à l'acte de vente.

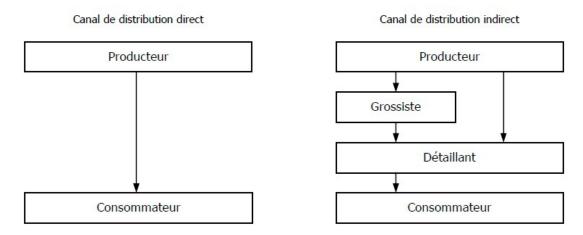
- Motivation : le vendeur veut réussir et que son entreprise réussisse.
- Empathie : il s'intéresse à autrui, essaie de le comprendre, de percevoir ses attentes, ses préoccupations, ses désirs. Il est centré sur le client.
- Communication : un plaisir ne lui est plaisir que partagé.
- Adaptabilité: il est apprécié dans tous les milieux parce qu'il apprécie tous les milieux.
- Méthode et l'organisation : il passera moins de temps en voiture et plus de temps chez le client.
- Énergie et la persévérance : il devra tirer les leçons de ses échecs pour les transformer en facteurs de réussite.

Complément : 4. Décisions relatives à la distribution : Choix des circuits et canaux et de la stratégie de distribution

Il s'agit de choisir entre un circuit long, moyen ou court?

La longueur du circuit est déterminée par le nombre de niveaux d'intermédiaires qui s'interposent entre le producteur et le client final.

Ceci dépend de la nature du produit de la clientèle visée et de la stratégie de distribution à adopter.



Types de canaux de distribution

Étude de la distribution					
Qui vendre quoi ?	A qui ?	Combien ?	Pourquoi ?		
- Catégorie de commerce - Zone de chalandise - Assortiment - Importance du point de vente - Degré de standing - SAV - Mode d'approvisionnement	- Description des profils des clients du point de vente	Rotation du stock Parts des différentes marques Chiffre d'affaires par produit (ABC produits)	- Motivations de revendeur; - Taux de marque - Ristournes, Remises - Conditions de vente - Assistance technique - Aide à la vente - Aide publicitaire - Régularité et disponibilité - Diversité des produits		

Exemple d'étude de distribution



Complément : 5. Décisions relatives au prix

Il s'agit de fixer les prix par produit /service, par type de client et par type de distributeur.

On distingue différents types de prix, à savoir :

- Le prix de pénétration : prix bas (gagner plus de clients) ;
- Le prix d'écrémage : prix élevé qui justifie la qualité supérieure ;
- Le prix d'alignement sur la concurrence : prix du marché.

La fixation des prix est fondée sur la pratique :

- $du\ coût$: Prix = somme du coût et de la marge bénéficiaire à Prix plancher à long terme / court terme
- $du \ profit$: Analyse du seuil de rentabilité (aspect financier) ou analyse du $point \ mort$ (aspect de la production)
- de la demande (principe de l'utilité) : Opinion du consommateur à propos du produit ? ●
 Réputation de l'offreur, du producteur ou du vendeur ? Prix que l'acheteur est prêt à payer
 ?
- de la concurrence (branche) : leadership des prix.

6. Étude du marché : objectifs et étapes

L'étude du marché doit vous permettre de vous assurer vous-même et de montrer aux partenaires l'existence de débouchés pour votre produit/service.

* Conseil

Pour réussir une création d'entreprise, il faut adopter une attitude de marketing moderne tournée vers le *client* et le *marché*.

🞤 Remarque : 1. Objectifs de l'étude du marché

Les objectifs des études de marchés pour la création d'entreprise sont multiples;

- Apporter des réponses aux questions posées (qui ? quoi ? comment ? où ? combien ? pourquoi ?) :
- Fixer des objectifs commerciaux et d'impliquer des orientations pour la prise de décision, politiques et actions (marché, produit, prix, distribution et communication);
- Apporter des éléments concrets qui serviront à établir le budget prévisionnel.

Après avoir défini les différents aspects opérationnels, on est à présent en mesure de chiffrer le coût des actions qu'on envisage de mettre en œuvre pour se lancer.

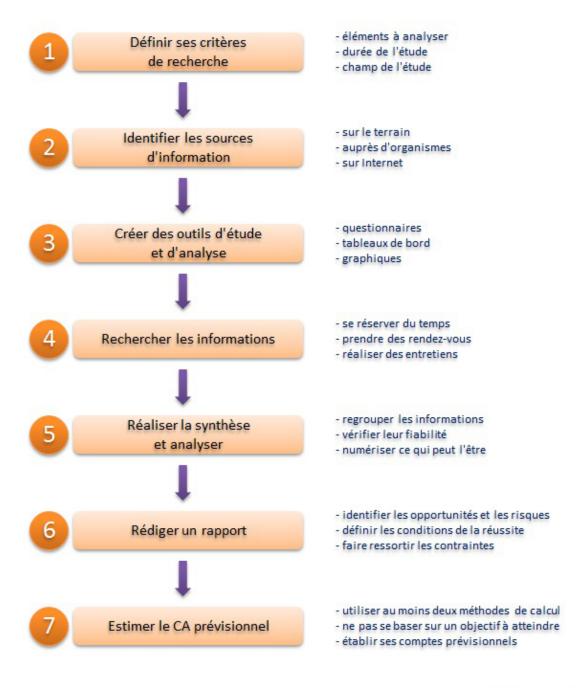
- Quel sera le coût de fabrication ou de production du produit par exemple ?
- Quel seront les coûts de commercialisation ?
- Ou encore, quel sera le coût de la promotion ou de la communication ?

Tous ces éléments chiffrés seront par la suite réintégrés dans le plan de financement de votre entreprise.

2. Étapes de réalisation d'une étude de marché

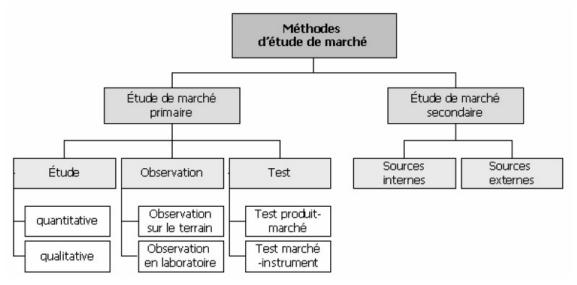
- Tout d'abord en acquérant un minimum de connaissances sur la notion de "marché" et sur les moyens d'actions permettant d'agir sur un marché.
- Puis en suivant une démarche ordonnée et structurée : recherche d'informations, réalisation d'enquêtes, synthèse et analyse des informations recueillies, rédaction d'un rapport, estimation du CA prévisionnel, ...

Les étapes d'une étude de marché



(cc)) BY-NC-SA © J. Hellart 2012

Complément : Les sources d'informations - Bref aperçu des méthodes de d'étude de marché



Voici quelques approches d'étude du marché

*

L'étude du marché a plusieurs objectifs :

- identifier les clients potentiels et les concurrents ;
- vérifier auprès de la clientèle, l'attente des produits proposés ou services ;
- définir une stratégie commerciale pour atteindre les objectifs de vente.

Pour ce faire, il faut procéder en 7 étapes qu'on peut résumer en trois points :

- 1. faire une recherche documentaire sur le secteur qu'on a ciblé (consulter des sites internet, des centre de documentation, et rencontrer des experts auprès d'organisations professionnels);
- 2. mettre en place une étude de terrain c'est-à-dire rencontrer et questionner les clients potentiels pour avoir leurs avis et mieux connaître leur attentes. Penser aussi à étudier les offres de la concurrence ; Ces éléments permettront alors de faire des hypothèses du chiffre d'affaire.
- 3. définir la stratégie commerciale, c'est-à-dire les moyens marketing et commerciaux à mettre en œuvre.

Exercice



Exercice

Les étapes de l'étude de marché sont par ordre :

- O a) Recherche documentaire étude de terrain stratégie commerciale
- O b) Stratégie commerciale étude de terrain recherche documentaire
- O c) Étude de terrain recherche documentaire stratégie commerciale
- O d) Étude de terrain, stratégie commerciale et recherche documentaire.