

L'Université et le Développement socio-économique

Dr Mohammed CHAOUI

chaoui.mohammed@univ-guelma,dz

chaoui.mohamed@yahoo.fr

Master 2 SIQ

MSIQ2 © 2022/2023

Objectifs

- Améliorer la qualité de vie et les chances d'embauche pour les jeunes.
- Permettent aux jeunes d'accéder à des formations sur la gestion des affaires et le petit entrepreneuriat.
- Offrent des formations dans le domaine de la finance et du management, technologies, industrie, agriculture, transport ...etc.
- Le développement vise à améliorer la qualité de vie des individus et accroître leurs capacités à influencer sur leur avenir.

Définition

- Le Développement, note Sylvie Brunel, cité par le Professeur KAMBALE MIREMBE Omer englobe un ensemble de services mis à la disposition d'une population et qui lui permettent de vivre mieux, de mieux se nourrir, d'échapper au déterminisme de la maladie et de la mort précoce, d'envoyer ses enfants à l'école, de pouvoir le vêtir correctement, les soigner et les vacciner, etc.

Définition

- Le développement est avant tout un processus qui permet à des populations entières de passer d'un état de précocité extrême, d'insécurité qui touche les aspects de leur vie quotidienne (alimentaire, politique, sanitaire, ...), à des sociétés de sécurité où les hommes ne se demandent pas chaque jour ce qu'ils vont manger le lendemain, peuvent surmonter les caprices de la nature, vaincre la maladie, ...

Définition

- ... vivre dans des conditions décentes, avoir la possibilité d'exprimer leurs opinions et de prendre librement des initiatives pour améliorer leur propre sort et celui de leur famille.

Définition

- Le développement est un processus complexe qui a trait tant aux aspects économiques qu'aux aspects sociologiques, psychologiques et politiques de la vie de la société. Il est la combinaison de changements mentaux, sociaux d'une population qui la rend apte à faire croître simultanément et durablement son produit réel global.

Définition

- Le développement est un effort de soi sur soi, l'effort qui s'appuie sur l'environnement naturel pour couvrir les besoins essentiels au niveau de la famille et par solidarité au niveau du groupe.

Définition

- La croissance économique et le développement mènent au progrès.
Le progrès est d'ordre téléologique et téléonomique. Il indique la finalité du développement, de la croissance et signifie la diffusion du bien-être.
- Ces définitions montrent que le développement doit viser la satisfaction des besoins de la population.

Définition

- Selon F. PERROUX : le Développement, l'ensemble de changements dans les structures mentales et les habitudes sociales d'une population qui la mettent en état d'augmenter de façon durable son produit global.

Définition

- En effet, le développement est un processus continu et cumulatif qui s'accompagne de l'amélioration du niveau de vie moyen, ensuite il faut qu'il y ait changement de la mentalité puis une production des biens et services en vue de l'amélioration des conditions de vie et de travail de la majorité de la population. Cela peut entraîner un développement à la fois économique et social, celui qui vise le bien être de la plus grande partie de la population.

Définition

- La notion de développement en économie implique une augmentation de flux des revenus réels c'est-à-dire un accroissement des qualités des biens et services disponibles par unité de temps dans une collectivité sociale donnée.

Définition

- On peut parler du développement économique d'une région, dans une nation on parle du développement économique d'un secteur donné dans un milieu où il est exercé. Dans ce cas, on vise à déterminer sa part dans la création des biens et services au sein de cette nation ou de ce milieu.

Définition

- Pour GOFFAUX, le Développement économique nécessite certains préalables comme:
 - Les facteurs de production disponible ;
 - Un gouvernement efficace pouvant assurer un cadre idéal aux investissements ;
 - Un système d'instruction, générateur de naissance de techniques nécessaires pour la combinaison des facteurs de production ;
 - Un esprit d'entreprise favorable aux investissements et canalisés par le gouvernement ;
 - Des investissements découlant de l'esprit d'entreprise susceptibles de procurer un revenu suffisant par l'accumulation des capitaux utiles aux investissements ultérieurs.

Définition

- Alors que le développement économique est un angle d'augmentation du flux des revenus réels, le développement social quant à lui, vise l'amélioration des conditions d'une vie longue et aisée.

Définition

- Pour qu'il y ait développement social, il faut que les hommes soient physiquement bien ; que leur hygiène ne soit pas déplorable, qu'ils soient suffisamment alimentés, qu'ils soient assurés, que les meilleures conditions d'habitats soient créées, que tout le monde puisse avoir l'occasion de se distraire, qu'il règne un climat d'entente idéal entre les différentes couches de la population.

Définition

La distinction entre croissance et développement

- Les critères du développement

- ☐ La richesse

- ☐ La santé

- ☐ L'éducation

Définition

La distinction entre croissance et développement

- Les indicateurs du développement
 - ☐ Les limites du PIB par habitant
 - ☐ L'indicateur de développement humain
 - ☐ Les indicateurs de pauvreté humaine (IPH)

Définition

La distinction entre croissance et développement

- Les différents niveaux de développement

- ☐ Les pays développés

- ☐ Les pays émergents (ou NPI)

- ☐ Les pays en transition

- ☐ Les pays en développement

- ☐ Les pays les moins avancés (PMA)

Définition

- **Performances macroéconomiques**
- La croissance du PIB (Produit Intérieur Brut) réel atteint 3,4 % en 2021, principalement en raison de la croissance du secteur hors hydrocarbures et de l'importance des dépenses budgétaires.

Définition

- **Performances macroéconomiques**
- Les estimations et projections de croissance pour 2018-2020, basées sur l'hypothèse prudente d'un secteur des hydrocarbures faible et d'un secteur non hydrocarbures en légère amélioration, sont de 2,7 % en 2019 et de 1,9 % en 2020. Pour 2021 et 2022 la croissance va augmenter énormément.

Définition

- **Performances macroéconomiques**
- La Banque d'Algérie, confrontée à la contraction des dépôts bancaires depuis 2015, a repris son refinancement et stimule le marché monétaire interbancaire en réduisant les réserves obligatoires et en réglementant mieux les marchés des capitaux. L'inflation reste sous contrôle avec 4,8 % en 2015, 6,4 % en 2016, 5,6 % en 2017, 4,3 % en 2018, 2 % en 2019, 2,4 % en 2020 et 3,9 % à fin mai 2021.

Les étapes de la création d'entreprise

- pour construire un projet de création d'entreprise et augmenter ses chances de succès, il est recommandé d'agir avec **méthode** en respectant des **étapes chronologiques**.

LES ETAPES DE LA CREATION D'ENTREPRISE

- D'abord trouver une **idée** de création d'entreprise, puis vérifier la bonne adéquation entre le **projet personnel** et les exigences liées à l'exploitation de cette idée.

LES ETAPES DE LA CREATION D'ENTREPRISE

- L'idée se transformera ainsi progressivement en projet, puis en entreprise si elle est susceptible d'intéresser une **clientèle** suffisante.

LES ETAPES DE LA CREATION D'ENTREPRISE

- Une bonne analyse de la clientèle visée permet de vérifier la faisabilité du projet et de déterminer le chiffre d'affaires prévisionnel de la future entreprise .
- Une **étude de marché** est nécessaire.

LES ETAPES DE LA CREATION D'ENTREPRISE

- Bien entendu, une excellente connaissance du métier, du secteur d'activité, et des **obligations fiscales, comptables et sociales** de la nouvelle entreprise sont des facteurs-clés pour la réussite du projet.

LES ETAPES DE LA CREATION D'ENTREPRISE

- A la fin de chaque étape, une synthèse écrite préparera la rédaction du **plan d'affaires ou business plan**.
- Ce **plan d'affaires ou business plan** est un document très important qui servira de base de présentation du projet à tous les partenaires futurs de l'entreprise.

TROUVER UNE IDEE DE CREATION D'ENTREPRISE

- Il n'y a pas de bonnes idées en soi, mais seulement des idées qui peuvent être **opportunément** développées par les personnes qui les ont conçues et d'autres qui resteront de simples velléités.

TROUVER UNE IDÉE DE CREATION D'ENTREPRISE

- Il existe une grande variété de formes d'idées:
- plus l'idée est nouvelle, plus il faudra s'interroger sur la capacité des futurs clients à l'accepter ;
- plus elle est banale, plus il conviendra de s'interroger sur sa réelle utilité par rapport à l'offre déjà existante sur le marché.

TROUVER UNE IDÉE DE CREATION D'ENTREPRISE

- De fait nul n'est besoin d'être créatif pour trouver une idée, même si c'est à ce stade que la créativité du futur entrepreneur a le plus de latitude pour s'exprimer.
- En fait, pour trouver une idée on peut:
- Soit partir de l'existant
- Soit lancer une idée neuve

TROUVER UNE IDEE DE CREATION D'ENTREPRISE: PARTIR DE L'EXISTANT

- Pour créer son entreprise, rien n'oblige à se creuser les méninges pour trouver l'idée du siècle.
- Comme nous l'avons vu, la majorité des entrepreneurs se lancent dans un domaine où ils peuvent transférer leurs compétences acquises comme salariés.
- Ainsi de bons gestionnaires, à cours d'idées peuvent se lancer dans l'aventure de la création.

TROUVER UNE IDEE DE CREATION D'ENTREPRISE: PARTIR DE L'EXISTANT

- Nombre de possibilités existent dans ce cadre et il suffit parfois d'observer autour de soi pour utiliser ou transformer des choses existantes. Pour illustrer cela, nous retiendrons quatre types de démarches partant de l'existant:
- Concurrencer son ancien employeur
- Devenir fournisseur de son patron
- Reprendre un commerce
- Rejoindre un réseau de franchisés.

Concurrencer son ancien employeur

- Certains salariés se lancent dans un projet de création, après avoir analysé les faiblesses de leur ancienne entreprise (segments pas ou peu développés, gammes de produits insuffisamment développés).

Devenir fournisseur de son ancien patron

- De plus en plus d'entreprises souhaitent « externaliser » certains de leurs services afin de réduire leurs coûts.
- Ceci se fait pour le nettoyage, pour la maintenance de matériels, la comptabilité, le secrétariat, la logistique ...

Reprendre une entreprise ou un commerce

- La reprise d'une entreprise ou d'un commerce est aussi une création.
- Attention, ici il faut acheter l'entreprise et on vous demandera 30% minimum d'apport pour un commerce et 50% pour une entreprise.
- Si vous êtes candidats à une reprise adressez vous aux banques, aux cabinets d'experts comptables, aux notaires, aux mairies.

Reprendre une entreprise ou un commerce

- Lorsque vous avez déniché l'entreprise qui vous intéresse vous devez l'évaluer.
- Il existe différentes méthodes d'évaluation (application d'un coefficient multiplicateur au chiffre d'affaires annuel moyen des 3 dernières années), mais il faut bien penser à intégrer d'autres variables que le chiffre d'affaires (l'état de la clientèle, du matériel, des installations, l'image de l'entreprise, l'emplacement du commerce...).

Reprendre une entreprise ou un commerce

- L'étude des trois derniers bilans de l'entreprise est indispensable et il est bon ici de faire appel à un expert comptable.
- Car reprendre une entreprise c'est reprendre son actif, mais aussi son passif et là gare aux mauvaises surprises.
- Ainsi, si vous n'y prenez pas garde, en reprenant une entreprise vous risquez d'être responsable des ses dettes ou de ses erreurs de gestion lors d'un contrôle fiscal.

Rejoindre un réseau de franchisés

- La franchise est présente dans de très nombreux secteurs d'activité (fabrication et pose de gouttières en aluminium laqué, distribution de colis urgents, boulangeries, prêt à porter, agences immobilières, grande distribution...).
- Le coût de la franchise est très variable et dépend de l'importance du réseau (les entreprises de distribution de colis, les restaurants ...etc.).

TROUVER UNE IDEE DE CREATION D'ENTREPRISE: LANCER UNE IDEE NEUVE

- Lancer une idée neuve ne signifie systématiquement inventer. Cela peut partir du constat d'un manque de réponse à une demande exprimée jusqu'à l'idée complètement novatrice.
- On retiendra ici 3 exemples:
 - La réponse à des besoins non satisfaits
 - L'adaptation d'un service étranger
 - L'idée novatrice

LANCER UNE IDEE NEUVE: Répondre à un besoin non satisfait

- Beaucoup d'entreprises sont nées du constat, parfois dû au hasard, que des besoins non satisfaits existent:
- Compagnie de taxi pour handicapés
- Goûtés et baby-sitting
- Prestations à domicile pour animaux (gardes, promenades, livraison à domicile d'aliments, toilettage...)

Évaluer l'idée

- Quelle est l'originalité de mon idée : dans quelle mesure est-elle innovante, comment se distingue t'elle des connaissances mises à la disposition d'un public averti ?
- A quel stade de développement est-elle : peut-elle être immédiatement mise en œuvre ou doit-elle faire encore l'objet d'études complémentaires ?
- Quelle est sa potentialité économique : quelle valeur ajoutée apporte-t-elle au processus auquel elle s'applique ? Dans quelle mesure est-elle utile, ou encore, dans quelle mesure améliore-t-elle la situation concurrentielle de celui qui peut l'exploiter ?

Évaluer l'idée

- *De qui dois-je me protéger* : qui peut avoir connaissance, directement ou indirectement, de mon idée, qui peut en avoir l'utilité ou qui peut me nuire ?
- Cette évaluation me permettra de déterminer, d'une part, le type de protection adéquat, d'autre part, le budget qu'il est raisonnable d'allouer à cette protection.

Vérifier l'adéquation de l'idée au projet personnel

Pour réussir une création d'entreprise doit conjuguer:

- Le réalisme du projet (l'idée doit être réalisable)
- La cohérence homme/projet qui va vérifier l'adéquation entre le savoir faire, le savoir être, le pouvoir faire et le vouloir faire du créateur.

Vérifier l'adéquation de l'idée au projet personnel

Pour apprécier cette adéquation il faut mettre en parallèle:

- Le projet économique (caractéristiques et contraintes).
- Le projet personnel du créateur à travers 3 étapes:
 - Le bilan personnel
 - Les motivations du porteur de projet
 - Les contraintes personnelles

Vérifier l'adéquation de l'idée au projet personnel: Le bilan personnel

Au regard de ce que réclame le projet , le porteur de projet est à la fois:

- Un **personnalité** dont les traits les plus marquants seront plus ou moins 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, de capacité à rebondir, pour faire face aux aléas du démarrage et de la conduite de l'entreprise.

Vérifier l'adéquation de l'idée au projet personnel: Le bilan personnel

- Des **compétences**, techniques, commerciales, gestionnaires 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. Néanmoins à l'occasion d'une création, les connaissances et l'expérience acquises demandent bien souvent à être complétées par une formation adaptée.

Vérifier l'adéquation de l'idée au projet personnel: Les motivations du porteur de projet

- On ne crée pas une entreprise sans raison précise; il convient donc de recenser les mobiles qui poussent le créateur à se lancer: c'est à dire ses **motivations**.
- Le créateur doit se poser la question: *pourquoi je veux créer?*
- La plupart du temps, il y a plusieurs motivations implicites ou explicites qui vont le pousser à faire aboutir son projet.

Vérifier l'adéquation de l'idée au projet personnel : Les motivations du porteur de projet

- Certaines de ces motivations seront un gage de succès (souvent quand il s'agit de mobiles impérieux où le porteur sera prêt à tous les sacrifices pour réussir)
- D'autres risquent au contraire de se révéler néfastes pour la bonne préparation du projet.

Vérifier l'adéquation de l'idée au projet personnel : les contraintes personnelles

- Le créateur, en devenant chef d'entreprise, va passer d'une situation personnelle à une autre, où par nature règne l'imprévu et l'aléatoire.
- Il faut donc prendre en compte sa situation personnelle présente pour voir si ses contraintes sont compatibles avec les situations engendrées par la création.

Vérifier l'adéquation de l'idée au projet personnel

- L'étape consistant à définir le projet personnel du créateur est très importante.
- Une création est avant tout l'affaire d'un individu qui sera ou pas l'homme de la situation face aux contraintes et aux sollicitations de son projet.

L'ETUDE DE MARCHE

- Vous avez trouvé et vérifié la bonne adéquation homme/projet: BRAVO
- Maintenant la plus grande rigueur s'impose pour vérifier la **viabilité** de cette idée.
- Car le premier objectif de l'entreprise pour être viable c'est de **VENDRE**.
- **Pour vendre il faut qu'il y ait des acheteurs c'est à dire qu'il existe un marché.**

Aspect marketing

- Comment recruter ou trouver des clients ?
- Se méfier de la vision scientifique ou technique, du présomptueux confit dans ses certitudes.
- Les clients payent parce que ça leur plait et pas parce que vous êtes méritant techniquement

L'ETUDE DE MARCHE

- L'étape de l'étude de marché va chercher à confirmer, affiner ou infirmer les premiers choix concernant le couple « *produit/marché* ».
- On se pose la question suivante: quel produit ou quelle prestation va t on vendre et à quels types de clients?

L'ETUDE DE MARCHE

- Le terme étude de marché peut intimider le créateur qui aura peur d'être incompetent pour cet exercice.
- En réalité, même s'il y a un peu de technique, une étude de marché reste avant tout une affaire de bon sens.
- Cette première étape du « bon sens » dans l'étude de marché peut être abordée en répondant très sérieusement à ces questions.

L'ETUDE DE MARCHE: quoi et pourquoi moi?

- Qu'est ce que l'on va vendre?
- Pourquoi cela précisément et pas autre chose?
- Comment être sûr de ce que l'on avance?
- Jamais d'affirmation sans **justification**.

L'ETUDE DE MARCHE: a qui?

- Quels clients? (segmentation, ciblage)
- Quelle relation je veux avec mes clients (fidélité, sur mesure, conseil, parrainage ?)
- Pourquoi ceux là?
- Qu'est ce qui permet **concrètement** d'affirmer que ce seront ces clients là?

Segmentation des clients

- Les clients sont rarement homogènes dans leur caractéristiques, leur comportement, leurs besoins
- Donc il faut segmenter le marché en fonction de différents critères et bien caractérisé chaque segment
 - Par exemple segment professionnels (B to B)/ segment particulier (B to C) pour achat matériels de bricolage ou informatique

Segmentation et ciblage

- Une fois qu'on a segmenté le marché il faut viser ou cibler un ou quelques segments
- Viser large est le meilleur moyen de ne toucher personne.
- Donc se demander « qui je vise ? »

L'ETUDE DE MARCHE: vérifier, justifier, prouver!

- A toutes ces questions qui paraissent évidentes , il faut tenter d'apporter des réponses pertinentes qui seront étayées:
 - par des recherches documentaires
 - des observations, des constatations
 - des investigations et des avis de personnes neutres ayant les compétences sur le sujet qui leur est posé.

Etudier ma cible

- Quelle richesse ? solvabilité
- Quelle attitude / produit (
 - Cognitif (ce que les gens savent ou croient savoir)
 - Affectif (j'aime ou j'aime pas)
 - Conatif (intention d'acheter ou pas)

Comportement actuel des clients

- Quelle est la consommation actuelle
 - Circonstances
 - Fréquence
 - Satisfaction
 - Moments de consommation

Freins et motivations

- Quels sont les motivations à l'achat ?
- Quels sont les freins à l'achat ?
 - Freins économiques, socio, valeurs, craintes...

L'ETUDE DE MARCHE:comment?

- Quel sera mon mode de communication et commercialisation (canaux utilisés) et?
- Pourquoi de cette façon et pas d'une autre?
- Qu'est ce qui permet de **justifier** cela?

L'ETUDE DE MARCHE: combien?

- Quel niveau prévisionnels de vente?
- Qu'est ce qui permet d'avancer un tel chiffre d'affaires prévisionnel?
- Qu'est ce qui permet de **prouver** qu'il est réaliste et sera atteint?

L'ETUDE DE MARCHE: où?

- A quel endroit? Quelle implantation, quel emplacement?
- Comment **justifier** que cet endroit est le bon?
- Comment **vérifier** qu'il correspond bien au type de clientèle que je vise?

La concurrence

- Une étude de marché impose aussi d'étudier l'offre actuelle.
 - Qui sont les concurrents ?
 - Quels sont leurs produits ? Leur prix ? Leur communication ? Leur distribution ?
 - Quelles cibles visent-ils ?
 - Comment je me diversifie/eux ? Quel est mon positionnement ? En quoi je suis différent ?

concurrency

- Concurrent direct et indirect (produit de substitution)
- La concurrence est elle diversifiée ?
- Présence d'un leader ?

LES TYPES DE CLIENTELE

- Par exemple la recherche d'information sera différente selon le type de clientèle que l'on vise.

La clientèle identifiable

- Ce sont les entreprises, les professionnels et les organismes que l'on peut identifier avec des fichiers car elles ont un statut particulier.
- On les repère grâce à différents supports: annuaires professionnels, bases de données, salons professionnels...).

La clientèle localisée

- Ce sont les clients potentiels d'un commerce de détail c'est à dire ceux qui habitent dans le coin, ceux qui passent, ceux qui viennent y travailler.
- Il faut donc déterminer très précisément la zone de chalandise à travers une observation de terrain très détaillée (repérage dans le quartier, comptage des passants en fonction des heures, questionnaire administré aux chalandes...).

La clientèle localisée

- Evaluer précisément la concurrence qui s'exerce sur cette zone
- Pour un commerce de détail, l'emplacement est essentiel car on inverse rarement le sens naturel de circulation des passants.

Le local

- Pour commerce de détail, les 3 règles du succès :
 - Un : l'emplacement
 - Deux : l'emplacement
 - Trois : l'emplacement

La clientèle diffuse

- C'est la plus difficile à cerner.
- Elle concerne par exemple les activités culturelles, la mode, le tourisme, la restauration (gastronomique) , l'hôtellerie, le petit artisanat non localisé.
- Il faut rechercher un maximum d'informations sur l'offre existante, les styles de vie, les courants de mode en prenant contact avec des experts, la presse spécialisée, les relais d'opinion, les prescripteurs...

La clientèle diffuse

- L'étude qualitative de cette catégorie de clientèle n'est pas simple et il faut recouper des données venant de sources très différentes.
- On peut éventuellement définir un client type et réaliser une enquête par questionnaire mais cette technique est malgré tout risquée.
- La montée en puissance de l'activité avec ce type de clientèle est généralement longue.

La clientèle de grande consommation

- C'est à l'échelle d'un marché très étendu, la diffusion de produits de consommation par l'intermédiaire des réseaux de la grande distribution.
- Ce type de clientèle nécessite une étude de marché très approfondie (comportement et motivation des consommateurs) réalisée par des professionnels et mobilisant des moyens financiers, matériels et techniques très importants.

PRINCIPES DE L'ETUDE DE MARCHE

- Il est capital de participer à l'étude de marché même si c'est un organisme extérieur qui la réalise (être en prise avec l'information de terrain).
- Mener la démarche avec **objectivité, prudence et pessimisme.**

Etude de marché

- Il existe des cabinets conseils, faire une enquête est un vrai métier qui demande du temps, des compétences et des moyens (déterminer l'échantillon, faire un questionnaire, l'administrer et le traiter)
- Il existe de nombreuses études déjà réalisées par INSEE, CCI, CREDOC....

PRINCIPES DE L'ETUDE DE MARCHE

- **Objectivité:** Rencontrer les clients potentiels, montrer le produit (après l'avoir protégé si nécessaire), rester critique sur les informations disponibles et vérifier qu'elles correspondent à la dimension du marché visé.

PRINCIPES DE L'ETUDE DE MARCHE

- **Prudence:** Recouper plusieurs sources d'informations sur le même sujet. Actualiser en permanence les connaissances du marché visé pour vérifier la fraîcheur des informations (informations macro et micro économiques).

PRINCIPES DE L'ETUDE DE MARCHE

- **Pessimisme:** ne pas croire que ce qui nous arrange. L'optimisme est ici un risque important. Il faut au contraire essayer de baser ses critères de choix sur l'hypothèse la plus basse pour vérifier s'il existe un marché potentiel minimum pour se lancer où pour le moins pour situer ce « minimum vital ».

PRINCIPES DE L'ETUDE DE MARCHE

- Une fois toutes ces informations recueillies et analysées il faudra:
 - Cibler un segment de clients
 - Se positionner par rapport aux concurrent en sachant comment on se diversifie
 - Savoir ce que j'offre vraiment
- Evaluer tous les moyens à mettre en œuvre pour réaliser les hypothèses d'activité.

PRINCIPES DE L'ETUDE DE MARCHE

- Cette démarche de synthèse des informations tirées de l' étude de marché permet de construire une stratégie commerciale à travers un **plan d'actions commerciales.**

PRODUIT OU SERVICE

- Produit et ou service couplé et associé
- Caractéristiques techniques
- Design
- conditionnement et l'étiquetage
- Lots
- services complémentaires très voisins de la promotion
- marques et dénominations commerciales

LES ACTIONS :PRODUIT OU SERVICE

- Notion de gamme (produit d'appel, entrée de gamme, haut de gamme)
- Penser au cycle de vie et renouvellement des produits
- Portefeuilles produits

LES ACTIONS RELATIVES AU PRIX

- Le prix n'a pas qu'une signification économique. Il a aussi un sens commercial permettant d'apprécier la qualité présumée du produit et de le situer par rapport à des produits concurrents (je ne connais rien au fromage mais j'achète le plus cher car c'est sûrement le meilleur).
- Elasticité prix.

LES ACTIONS RELATIVES AU PRIX

- *L'approche en fonction des coûts*: satisfaisante sur le plan légal, sur le plan de la logique de saine gestion.
- Suppose qu'on connaisse le coût complet... problème des charges fixes et charges indirectes

LES ACTIONS RELATIVES AU PRIX

- *L'approche basée sur la concurrence*: tenir compte de la concurrence soit pour s'aligner soit pour s'en distinguer.
 - A prix égal pour prendre des marchés aux concurrents il faut jouer sur d'autres facteurs.
 - Par ailleurs proposer un prix plus bas n'attire pas nécessairement plus de clients.

LES ACTIONS RELATIVES AU PRIX

- *L'approche basée sur la demande*: Il s'agit d'étudier les prix de la concurrence et de déterminer très précisément le « prix psychologique » correspondant à la valeur du produit perçue par le client.
 - En pratique cela revient à déterminer le prix qui assurera la meilleure pénétration du marché.

LES ACTIONS RELATIVES AU PRIX

- Dans la pratique, lorsque les entreprises fixent leurs prix elles tiennent compte de ces trois approches.
- Enfin on notera qu'en fonction de certains paramètres (saisonnalité, promotions, circuits de distribution...) il est possible de fixer plusieurs prix pour un même produit.

LES ACTIONS RELATIVES A LA DISTRIBUTION

- Ce sont les actions qui vont mettre le produit ou service à portée de mains des clients.
- Le choix du mode de distribution est réalisé à partir de l'étude de marché qui a permis d'étudier et d'analyser les circuits existants.

LES ACTIONS RELATIVES A LA DISTRIBUTION

- On va chercher à identifier le réseau qui permettra la meilleure emprise sur le marché (vente directe, internet...).
- Pour le commerce de détail si l'emplacement est essentiel, d'autres facteurs peuvent aussi jouer (conditionnement des produits, structure du magasin, décoration, libre service ou non...).

LES ACTIONS RELATIVES A LA DISTRIBUTION

- **La force de vente** est aussi un élément clé de la distribution.
- « la force de vente est composée d'hommes spécialement formés aux produits et aux clientèles. Elle est chargée de faire en sorte que les objectifs de vente fixés par l'entreprise soient atteints ».
- Elle est préconisée pour la clientèle identifiable ou pour la clientèle de grande consommation.

LES ACTIONS RELATIVES A LA DISTRIBUTION

- **VENDRE** est un aspect fondamental de l'entreprise, petite ou grande, ancienne ou en création.
- Définir le profil du bon vendeur n'est pas chose simple mais on peut retenir le cadre suivant:
 - Il vaut mieux bien connaître son produit et sa clientèle.
 - Il faut savoir conclure la vente.
 - Il faut savoir conforter le client dans son achat pour créer une relation de confiance pour conclure de nouvelles ventes.

LES ACTIONS RELATIVES A LA DISTRIBUTION

- Sur le plan de l'individu, le bon vendeur aura un état d'esprit réunissant certaines caractéristiques nécessaires à l'acte de vente:
 - La motivation: il veut réussir et faire réussir son entreprise.
 - L'empathie: il s'intéresse à autrui, essaie de le comprendre, de percevoir ses attentes, ses préoccupations, ses désirs. Il est centré sur le client.
 - La communication. Un plaisir ne lui est plaisir que partagé.

LES ACTIONS RELATIVES A LA DISTRIBUTION

- L'adaptabilité: Il est apprécié dans tous les milieux parce qu'il apprécie tous les milieux.
- La méthode et l'organisation: Il passera moins de temps en voiture et plus de temps chez le client.
- L'énergie et la persévérance: Il tirera les leçons de ses échecs (4 fois sur 5) pour les transformer en facteurs de réussite.

LA COMMUNICATION

- Pour une entreprise nouvelle, il est fondamental que le public, les clients potentiels prennent conscience de l'existence de l'entreprise elle même.
- Les actions de communication peuvent concerner les trois autres points du plan commercial

La publicité

- Elle permet de diffuser de l'information permettant de faire connaître un produit, une marque, une entreprise.
- L'objectif est ici d'attirer l'attention du client, de fixer son désir et de le pousser à concrétiser l'achat.
- Les moyens employés sont les agences, la location d'espaces visuels, l'imprimerie, ...
- La publicité attire le client.

La promotion

- Elle a pour but de pousser le produit vers l'acheteur.
- Elle vient renforcer l'action quotidienne des équipes de vente.
- Elle se concrétise par les offres spéciales, les jeux...

Les relations publiques

- Elles consistent à établir avec tous les publics de son environnement le meilleur climat de relations pour obtenir une attitude favorable.
- Les moyens utilisés sont: des brochures, l'organisation de manifestations, des salons, des congrès, des relations de presse...

Les commandites (sponsoring)

- Ce sont des apports financiers techniques ou logistiques de la part d'une entreprise pour le soutien à des événements ayant de l'intérêt pour des consommateurs (sport, culture...).
- Il s'agit souvent de conforter l'image de l'entreprise à travers le sponsoring.

Le marketing direct

- Sous toutes ses formes, le marketing direct consiste à toucher directement le consommateur.

La vente

- Elle est considérée comme un moyen de communication individualisé fondamental car les arguments de présentation et de vente sont considérés comme des modes de communication directe (ces arguments étant souvent tirés de l'étude du produit et de ses spécificités).

LE FINANCEMENT D'UN PROJET DE CREATION D'ENTREPRISE

- Le Financement correct d'un projet est une des conditions de réussite.
- Au démarrage, il faut réunir suffisamment de capitaux pour que tous les besoins durables de l'entreprise soient financés par des ressources financières adaptées à la durée de ces besoins.

LE FINANCEMENT D'UN PROJET DE CREATION D'ENTREPRISE

- Les prévisions liées à l'activité se retrouvent à travers :
- **LE COMPTE DE RESULTAT PREVISIONNEL**
- Les besoins de financement durables sont établis à partir du:
- **PLAN DE FINANCEMENT INITIAL.**

LE FINANCEMENT D'UN PROJET DE CREATION D'ENTREPRISE

- Les besoins de financement à long terme et à court terme sont établis dans:
- **LE PLAN DE FINANCEMENT A TROIS ANS**
- **LE PLAN DE TRESORERIE**

LE COMPTE DE RESULTAT PREVISIONNEL

- Il est directement issu des résultats de l'étude marché et des objectifs commerciaux initiaux.
- Toute entreprise établit chaque année un compte de résultat et un bilan construits selon des normes comptables obligatoires.

La comptabilité générale

- Obligation de tenir une comptabilité générale pour des raisons fiscales mais aussi bonne gestion
- Cadre très stricte du Plan comptable général

Qui fait la compta ?

- Soit patron soit un comptable salarié
- Soit un expert comptable c.à.d. un professionnel libéral (coût minimal 10 000 DA).

Deux documents de base

- Bilan : image du patrimoine
- Compte de résultat : reflète l'activité

LE COMPTE DE RESULTAT PREVISIONNEL

- Le compte de résultat prévisionnel se fait généralement sur trois ans et à la même structure que le compte de résultat « comptable ».
- Il présente pour chaque année l'ensemble des produits et charges hors taxe de l'entreprise.
- A travers le compte de résultat prévisionnel on cherche à évaluer la capacité de l'entreprise à dégager des bénéfices.

LE PLAN D'AFFAIRES

- Selon la plupart des investisseurs, un plan d'affaires doit être synthétique et se limiter à six ou sept pages. Ils reçoivent un à deux projets par jour et apprécient les documents courts et faciles à lire.
- C'est donc une erreur de vouloir s'adresser à une population de financiers avec des documents austères et rébarbatifs, c'est-à-dire avec trop de tableaux et deux chiffres après la virgule.

LE PLAN D'AFFAIRES

- Le contenu doit également éviter d'être trop technique : l'investisseur n'est pas forcément un spécialiste de votre domaine. Autrement dit, le plan d'affaires doit être conçu comme la bande annonce d'un film : il doit donner envie.

LE PLAN D'AFFAIRES

- Finalement, pour réaliser un plan d'affaires,, nul besoin de recourir à un expert.
- Pour vérifier et valider le document, il est possible de le faire relire à des proches pour voir comment ils réagissent ou de demander les conseils de personnes avisées.
- Le plan d'affaires pourra également être retravaillé avec un conseil. Ces derniers travaillent le plus souvent sur le long terme avec les investisseurs et savent précisément ce que ces derniers attendent d'un projet.

Installer son entreprise

- Les formalités de création ont été considérablement simplifiées avec la mise en place des Centres de Registres qui vous donnent les formalités des entreprises (SARL, EURL ...etc.).
- Ce sont des "guichets uniques" auprès desquels sont déposées les demandes d'immatriculation, de modification ou de cessation d'activité des entreprises.

Installer son entreprise: quelles formalités?

- L'activité doit être déclarée . Il convient donc de demander une immatriculation :
au **Centre national des registres de commerce (RC)** tenu par ministère du commerce.
- Il faudra aussi prendre contact avec les administrations qui seront en lien avec l'entreprise : les services fiscaux et les organismes sociaux principalement (inspection, tribunal, chambre de commerce ...etc.