


ENTREPRENEURSHIP





L'entrepreneuriat est une dynamique de création et d'exploitation d'une opportunité d'affaires par un ou plusieurs individus via la création de nouvelles organisations à des fins de création de valeur.

Aujourd'hui, le Petit Robert donne trois définitions du mot « **entrepreneur** »:

La première définition fait référence à l'acte d'entreprendre: « est entrepreneur » celui qui entreprend quelque chose .

La seconde voit dans l'entrepreneur «une personne qui se charge de l'exécution d'un travail ».

La troisième, dans une perspective économique, est entrepreneur «toute personne qui dirige une entreprise pour son propre compte, et qui met en œuvre les divers facteurs de production (capital, travail), en vue de vendre des produits ou des services ».

Les caractéristiques et les enjeux de la logique entrepreneuriale

TYPLOGIES D'ENTREPRENEURS

AUTEUR	DATE	TYPLOGIE	CARACTERISTIQUES
Smith	1967	L'entrepreneur artisan	<ul style="list-style-type: none">- Déjà dans le métier / Cherche l'indépendance- Se focalise sur son coeur de formation- Peu de croissance de l'Etps
		L'entrepreneur opportuniste	<ul style="list-style-type: none">- Bcp d'expérience pro- Bcp de connaissances diverses- Constamment à la recherche de nouvelles affaires- Très attaché à la croissance de l'Etps
Collins & Moore	1970	L'entrepreneur administratif	<ul style="list-style-type: none">- Evolue au sein d'une entreprise existante- Nouveauté et innovation dans l'organisation
		L'entrepreneur indépendant	<ul style="list-style-type: none">- Crée sa propre entreprise

TYPOLOGIES D'ENTREPRENEURS

AUTEUR	DATE	TYPOLOGIE	CARACTERISTIQUES
Laufer	1975	Manager ou innovant	<ul style="list-style-type: none"> - Motivé par la création - Leitmotiv : Croissance et innovation
		L'entrepreneur orienté vers la croissance	<ul style="list-style-type: none"> - Croissance - Autonomie financière - Besoin de création - Pouvoir
		L'entrepreneur orienté vers l'efficacité	<ul style="list-style-type: none"> - Refus de la croissance - Besoin de pouvoir - Autoritaire
		L'entrepreneur artisan	<ul style="list-style-type: none"> - Besoin d'indépendance - Peu de croissance <p>=> Cf. Théorie de Smith</p>

TYPOLOGIES D'ENTREPRENEURS

AUTEUR	DATE	TYPOLOGIE	CARACTERISTIQUES
Julian & Marchesnay	1988	L'entrepreneur PIC (pérennité / indépendance / croissance)	- Capacité de l'entrepreneur à créer de la richesse qu'il réinvestit
		L'entrepreneur CAP (croissance / autonomie / peu de pérennité)	- A l'affût des opportunités offertes par les changements environnementaux



La question à poser n'est pas « Suis-je un bon entrepreneur »

Mais plutôt: « Ai-je un profil adapté au projet que j'entends développer à la situation que je vise? »

L'adéquation entre un projet et un entrepreneur potentiel est une condition nécessaire de réussite d'une initiative.

L'adéquation Homme/Situation passe par un travail de connaissance de soi, complété généralement par un développement personnel.

QUEL ENTREPRENEUR SUIS-JE ?

Quelles sont mes motivations ?

- Besoin d'accomplissement
- Besoin d'indépendance
- Besoin de reconnaissance
- Recherche du pouvoir
- Challenge
- Enrichissement

Quel type d'entrepreneur suis-je ?

PIC ? CAP ?

TYPES DE PROJETS

- PROJETS À FAIBLE POTENTIEL DE DÉVELOPPEMENT:

- peu de risques et peu de valeurs
 - Entrepreneur connaît son métier et le secteur d'activité, pragmatique cherche son propre emploi avec management centralisé et simple
-

- PROJETS À FORT POTENTIEL DE DÉVELOPPEMENT:

- Peu de risques/ fort potentiel de valeurs
- Entrepreneur innovant, ambitieux, leader et un bon manager
- Projet ne nécessitant pas beaucoup de capitaux mais nécessité de protection et d'évolution rapide dans le marché

TYPES DE PROJETS

- PROJETS DE TYPE GRAND JEU:

- Haut niveau de risques et haut potentiel de valeurs
- Entrepreneur est un très bon professionnel reconnu par ses compétences dans une activité et mobilisent des capitaux importants et des RH compétentes
 - Pas/ peu d'erreurs

- PROJETS DE TYPE IMPASSE:

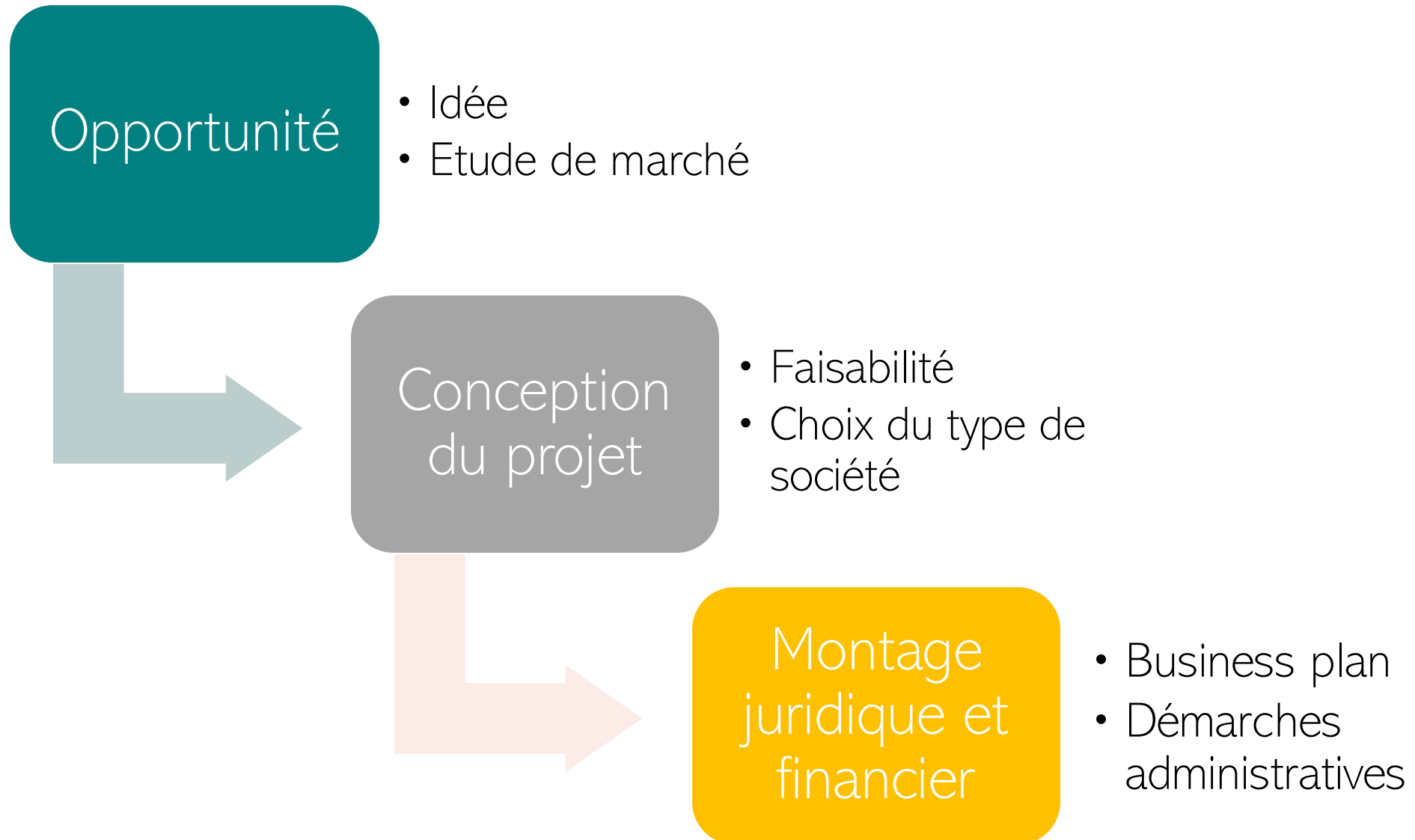
- Risques élevés et peu de valeur
- Bon Entrepreneur à des motivations sociales et politiques plutôt que financières possédant un réseau personnel important.
 - Droit à l'erreur moins toléré

A decorative graphic featuring a large teal circle on the left, a large yellow circle on the top right, and three smaller grey circles scattered in the upper and lower middle areas.

LE PROCESSUS ENTREPRENEURIAL

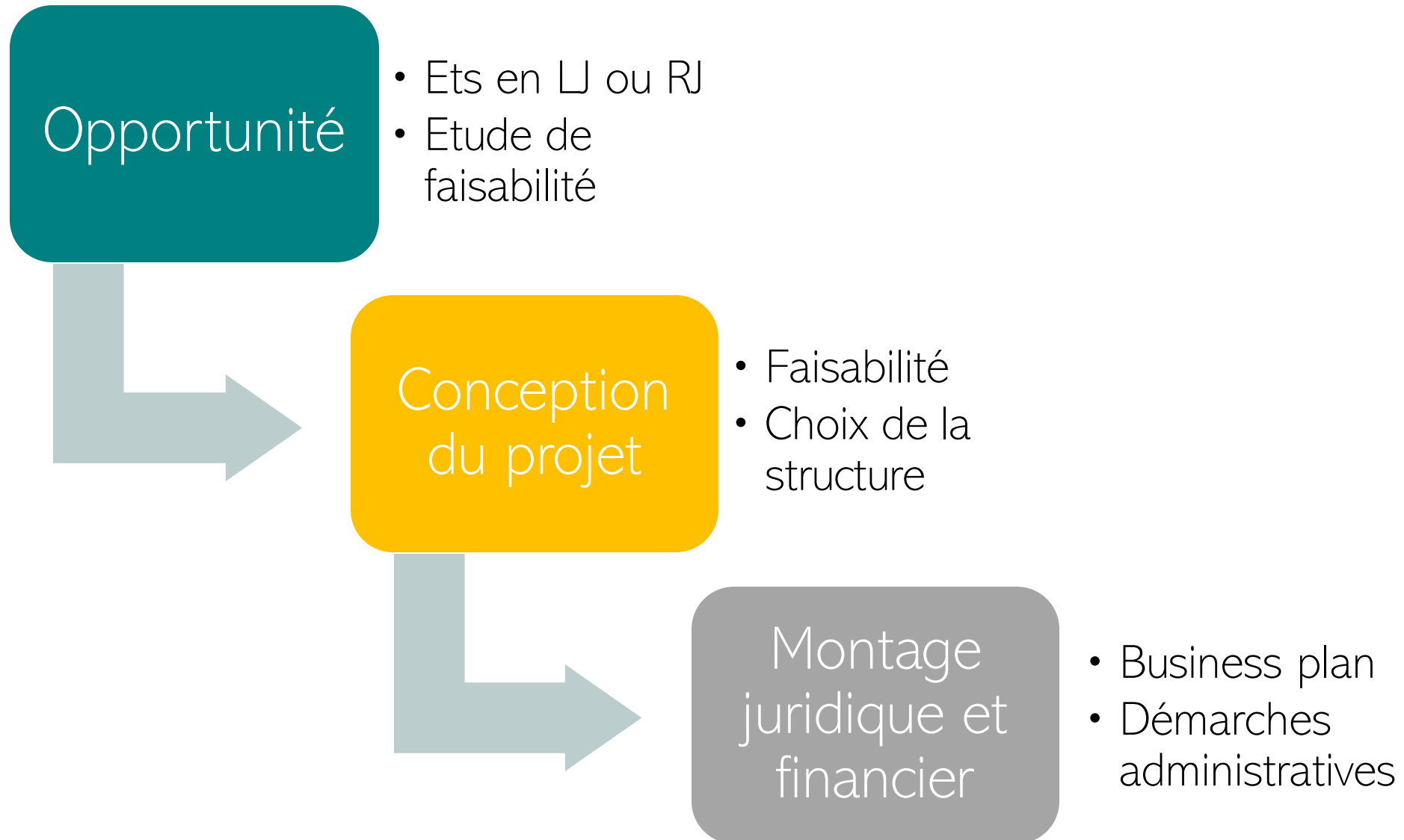
LE PROCESSUS ENTREPRENEURIAL

1 - LA CRÉATION D'ENTREPRISE



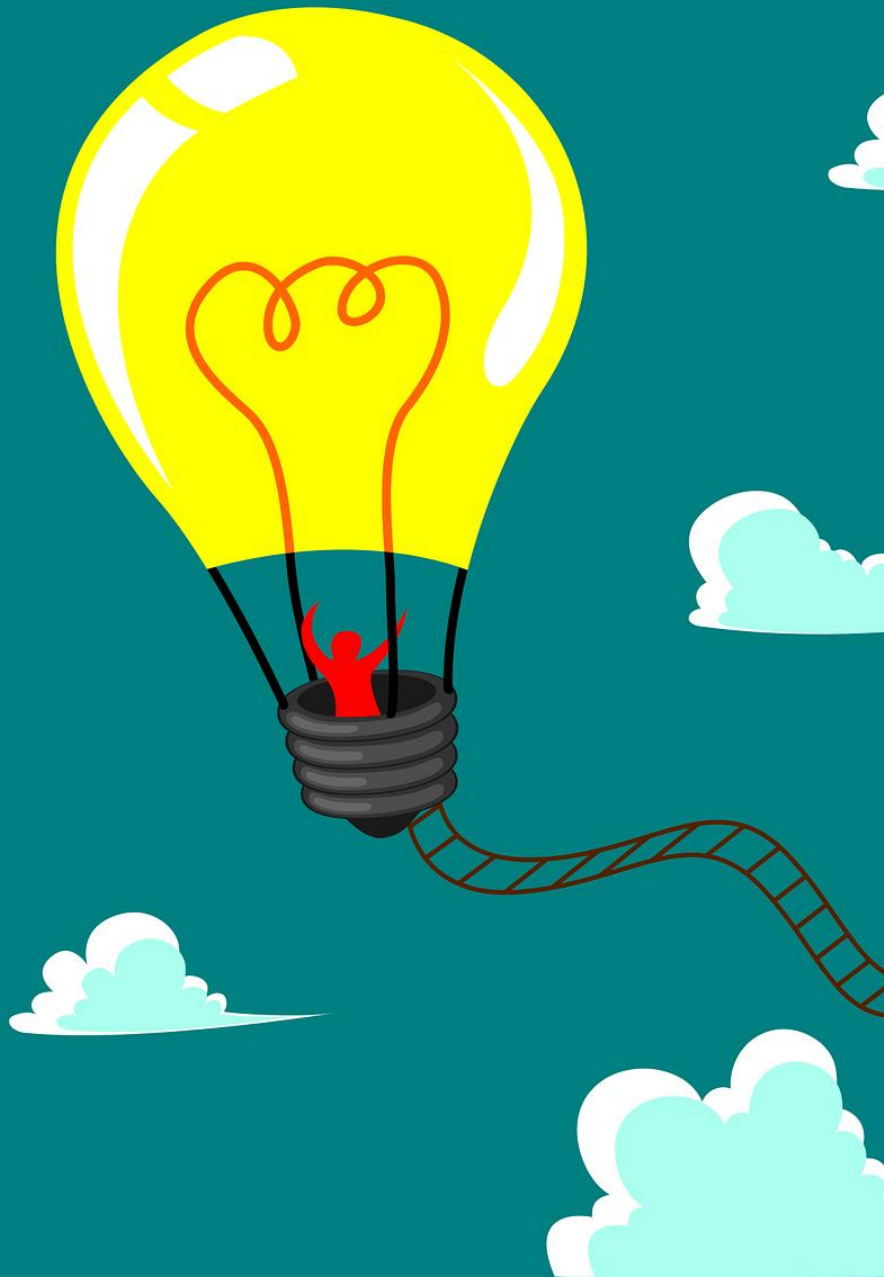
LE PROCESSUS ENTREPRENEURIAL

2- LA REPRISE D'UNE ENTREPRISE EXISTANTE



The background features three overlapping circles in a teal color, arranged horizontally. The circles are semi-transparent, creating a layered effect. A white horizontal band runs across the middle of the image, containing the text.

REPERAGE D'UNE OPPORTUNITE



LE REPÉRAGE D'UNE OPPORTUNITÉ

Par opportunité, on peut entendre une opportunité de création d'entreprise (ou d'activité), de reprise d'entreprise (ou d'activité) ou de développement d'une innovation dans une entreprise existante.

Pour Schumpeter, l'opportunité entrepreneuriale est la résultante :

« d'une **nouvelle combinaison** des facteurs de production qui se manifeste dans l'introduction d'un **nouveau produit**, d'une **nouvelle méthode** de production, lors de l'exploitation d'un **nouveau marché**, de la conquête d'une **nouvelle source d'approvisionnement** et, finalement d'une **nouvelle forme d'organisation industrielle** »
Schumpeter, Théorie de l'évolution économique, Paris, Dalloz, 1935

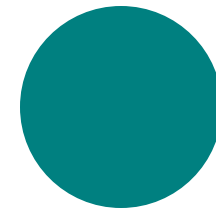
Etude de marché

Choix de structure d'activité

Business plan

Formalités

Entrepreneuriat



The image features a dark gray background with three overlapping teal circles. A horizontal white band runs across the middle of the image, containing the text "ETUDE MARCHE" in a teal, sans-serif font.

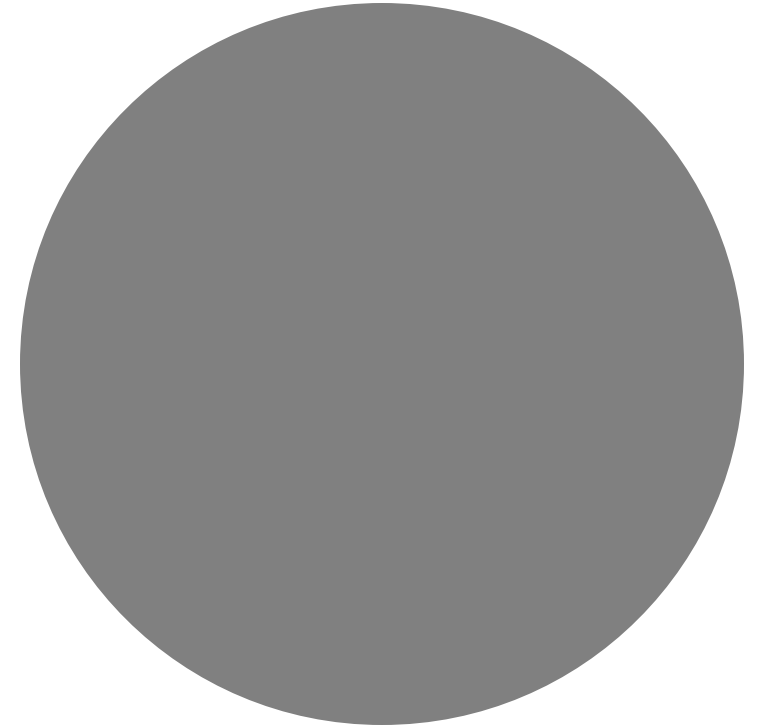
ETUDE MARCHE

Mon entreprise peut-elle avoir sa place sur le marché sur lequel elle souhaite s'implanter ?

Etude de marché

Environnement de l'entreprise

Concurrence





FAIRE LE POINT SUR L'ACTIVITÉ QUE L'ON SOUHAITE DÉVELOPPER :

- Quel est son marché ?
- Dans quel secteur d'activité ?
- Quel est son métier ?
- Quelle mission remplira t-elle ?

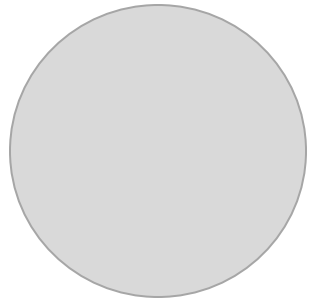
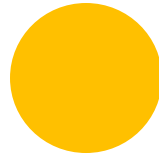
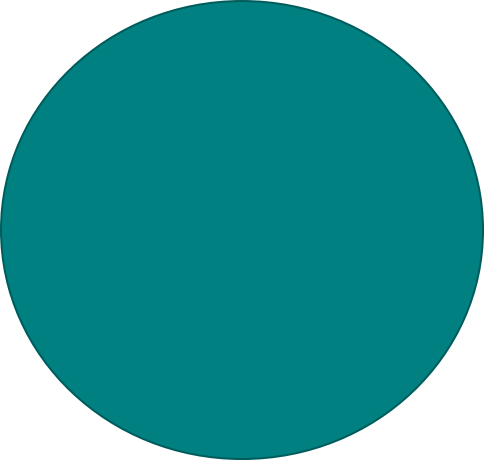


Marché

Groupe de clients homogènes pour une offre spécifique sur une zone géographique donnée

Secteur

- Groupe de firmes concurrentes qui :
 - o Proposent des prestations similaires ou proches
 - o Pratiquent des métiers comparables
 - o Avec un ensemble homogène de technologies



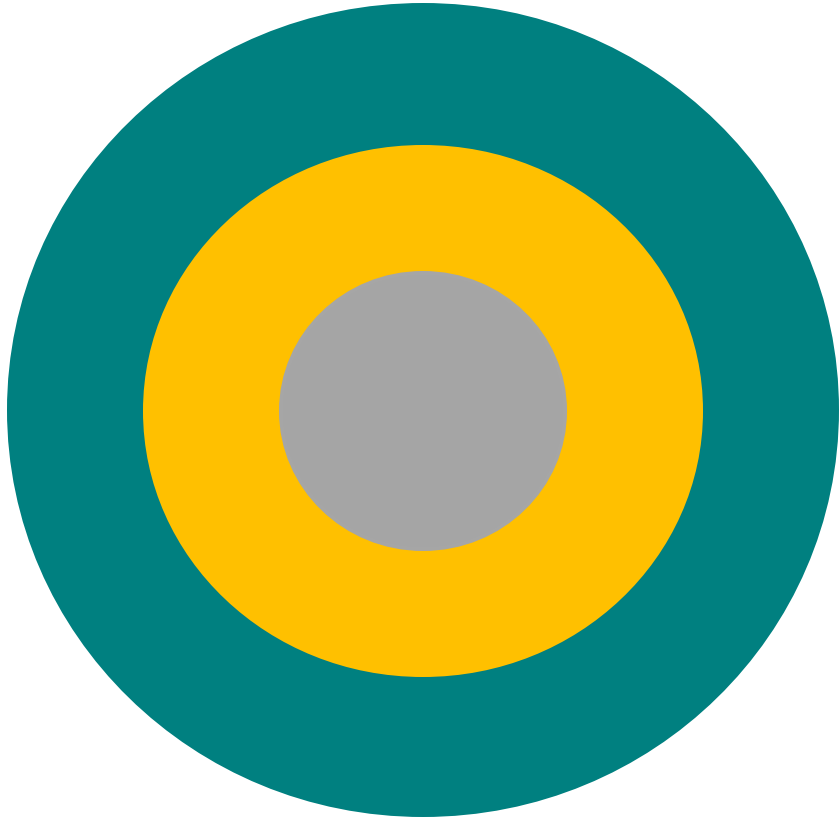
Métier

- ✓ Maîtrise d'un ensemble de ressources (humaines, technologiques, financières, organisationnelles...) et de compétences (technologiques, managériales...) nécessaires à l'existence et au développement d'un système d'offre.
- ✓ Contribue à remplir la mission de l'entreprise
- ✓ Savoir-faire

Mission

Capacité à offrir des prestations à des individus ou à des organisations selon les attentes qu'ils souhaitent satisfaire.

L'entreprise et son environnement



- Macro environnement : contexte global
- Mésos environnement : l'entreprise et ses concurrents (notion de secteur d'activité)
- Micro environnement : Clients, fournisseurs

LE MACRO ENVIRONNEMENT

- DIAGNOSTIC EXTERNE -

LE MODELE PESTEL

Analyse de 6 grandes catégories du MACRO ENVIRONNEMENT

POLITIQUES

- Directives européennes
- Politique monétaire

TECHNOLOGIQUES

- Nouvelle technologies, brevets
- Ruptures technologiques

ECONOMIQUES

- Croissance économique
- Taux d'intérêt

ENVIRONNEMENTALES

- Réduction de la biodiversité
- Raréfaction des matières premières

SOCIOLOGIQUES

- Démographie
- Evolutions de la famille

LEGALES

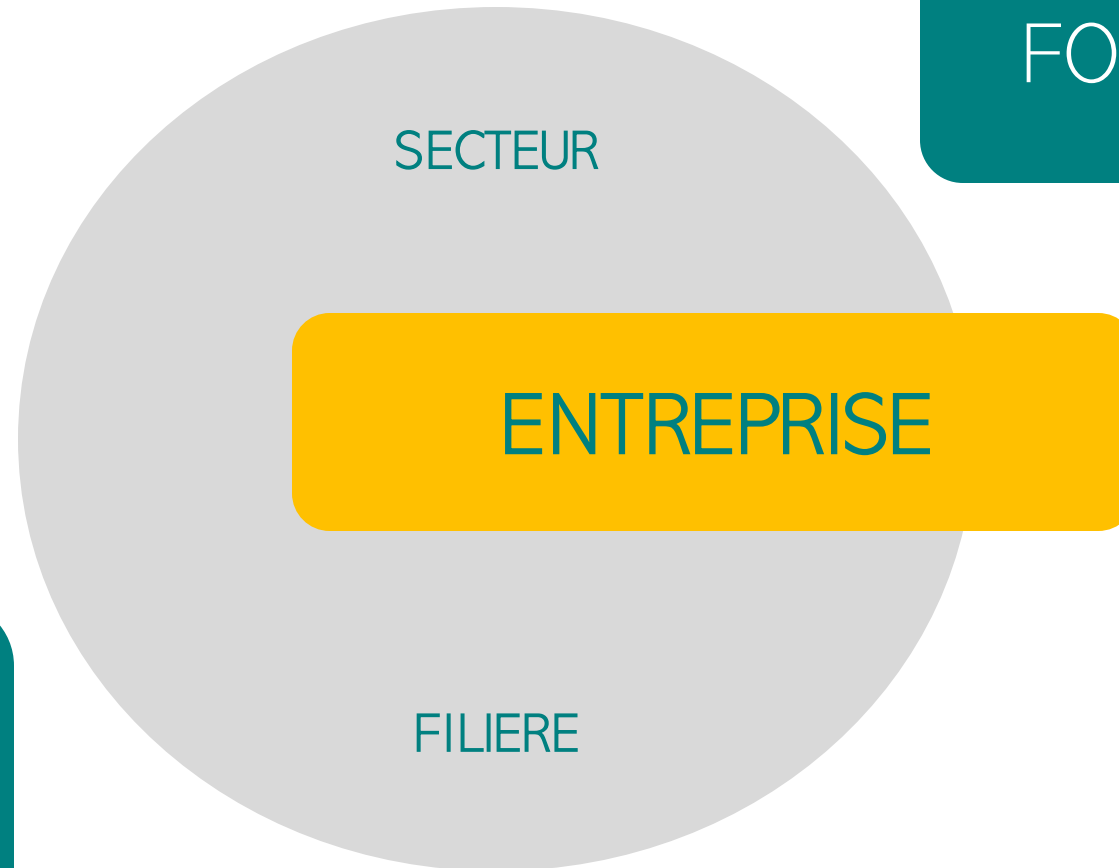
- Durée réglementaire du travail
- Loi fiscale

LE MESO ENVIRONNEMENT

- DIAGNOSTIC EXTERNE -

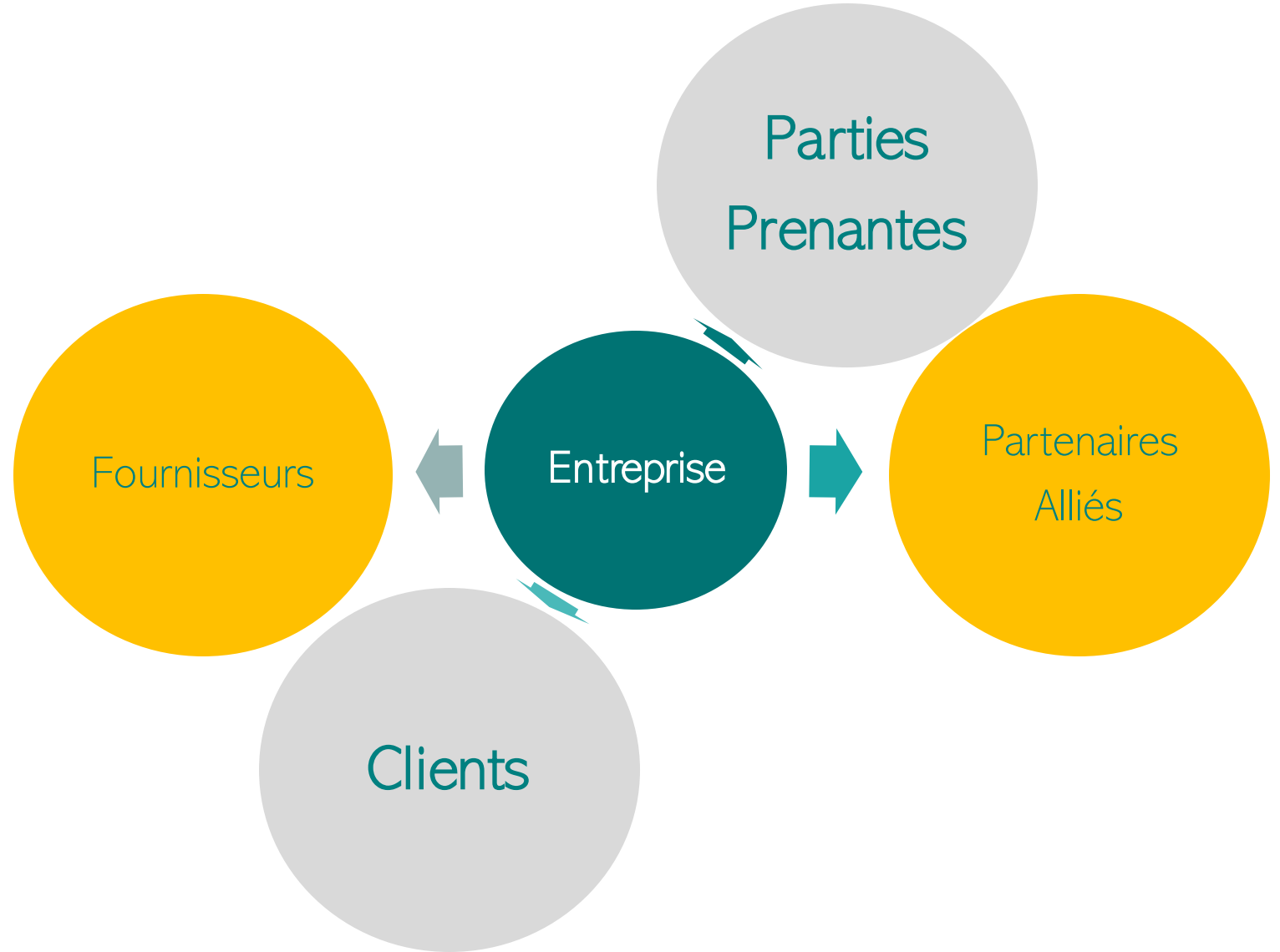
Ensemble des acteurs qui, par leurs décisions, sont en mesure d'influencer spécifiquement les relations économiques dans un secteur, une branche, ou une filière.

CLIENTS
actuels et
potentiels



LE MICRO ENVIRONNEMENT

- DIAGNOSTIC EXTERNE -



Le microenvironnement est plus proche de l'entreprise. Il représente tous les facteurs extérieurs à l'entreprise que celle-ci subit mais peut également influencer.

Le microenvironnement comprend les différents partenaires de l'entreprise qui se rencontrent sur des marchés ainsi que les relations interentreprises.

DEFINIR SA STRATEGIE



La notion de stratégie regroupe l'ensemble des choix à moyens et longs terme que l'entreprise doit faire pour atteindre ses objectifs et pérenniser voire développer son activité en fonction de son environnement et de son organisation.

Ces choix ou décisions stratégiques portent sur la nature et l'ampleur des moyens qu'elle envisage d'utiliser pour mener une action coordonnée sur le marché.

La stratégie oblige une utilisation optimale des ressources présentes dans l'entreprise alliée à une connaissance parfaite de l'environnement externe et interne.

LA STRATÉGIE EST

- ✓ UN ENSEMBLE DE MESURES STRUCTURELLES
- ✓ GLOBALE
- ✓ ENGAGÉE PAR LA DIRECTION
- ✓ PILOTÉE SUR LE LONG TERME



PROJET DU GROUPE
DIRIGEANT

DYNAMIQUE
CONCURRENTIELLE
Opportunités/Menaces

PROJET
STRATEGIQUE
DE
L'ENTREPRISE

POTENTIEL DE L'ENTREPRISE
Forces/Faiblesses

PROJETS ET CONTREPROJETS
INTERNES ET EXTERNES

MODELE SWOT

INTERNE

FORCES

FAIBLESSES

EXTERNE

MENACES

OPPORTUNITES

CARACTERISTIQUES DU MARCHE



FRAGMENTE

- Beaucoup de petits concurrents
- La part de marché n'assure pas la pérennité
- Peu de barrières à l'entrée
- Les marges, diverses et instables, peuvent varier fortement
- Une grosse entreprise est désavantagée par rapport à une petite

IMPASSE

- Pas de leader, aucun concurrent n'a de part de marché élevée
- Surcapacités de production
- Si personne ne réduit sa production, tout le monde perd de l'argent
- Les entreprises plus modernes sont les plus endettées et les plus obsolètes sont les plus solide financièrement

CARACTERISTIQUES DU MARCHE

VOLUME

- Nombre de concurrents faible et secteur très concentré
- La part de marché et l'arme stratégique majeure
- L'entreprise dominante est très rentable
- Concurrents marginaux bénéficiaires en conjoncture haute

SPECIALISATION

- Plusieurs entreprises très rentables dominant les niches
- Partie centrale de chaque niche abritée, franges évolutives et concurrencées
- Suiveurs non rentables
- Attention aux évolutions de frontières de niche

