

**Université de N'Djaména**  
**Faculté des Sciences Exactes et Appliquées**  
**Département d'Informatique**  
**Master 1**

# **ENTREPRENEURIAT**

**Chargé du cours T. TOALTA**

Année académique 2023-2024

## Objectifs

L'objectif de ce cours est de permettre aux étudiants d'être capables de dénicher les opportunités d'affaires et de s'y lancer. Il s'agit d'aider les étudiants à :

- connaître l'importance de l'entrepreneuriat dans une économie ;
- comprendre les notions d'entrepreneur et d'entrepreneurship
- connaître les facteurs favorisant la création d'entreprise ;
- identifier les freins à l'éclosion de l'esprit d'entreprise et agir sur eux ;
- dénicher les opportunités d'affaires et à monter le plan des affaires.

## Contenu du cours

### Introduction

### Chapitre 1 : L'entrepreneur et l'entreprenance

### Chapitre 2 : Les facteurs d'incubation à l'entrepreneuriat

### Chapitre 3 : Les freins à l'éclosion de l'esprit d'entreprise

### Chapitre 4 : Les ingrédients du démarrage

### Chapitre 5 : La recherche d'une idée d'affaires

### Chapitre 6 : La recherche de l'information

### Méthodologie : Cours magistraux – Débats – Exposés.

## INTRODUCTION

L'intérêt de la promotion du secteur privé dans la stratégie de développement économique n'est plus à démontrer. L'expérience des politiques basées sur des grandes unités et les grandes entreprises a montré tant dans les pays africains que d'autres pays en voie de développement qu'elles avaient des limites qui sont de différentes natures.

Même dans les pays économiquement les plus développés que sont les Etats-Unis et le Japon ont conscience à un moment ou à un autre de leur histoire d'intégrer la petite et moyenne entreprise dans leurs stratégies de développement.

Les avantages procurés par les grandes entreprises sous forme d'économies d'échelles permettant des réductions de prix de revient, dégageant de grands moyens financiers ou encore favorisant la recherche sont, sauf quelques cas, en dehors de la portée des pays africains. Il aurait fallu pour cela la conjoncture de plusieurs facteurs qui constituent plutôt des blocages au développement économique des économies africaines.

En effet, la faiblesse de la maîtrise de la technologie constitue une limite. La taille du marché souvent trop étroite comparativement à la capacité de production optimale en est une autre. L'ampleur de l'investissement et surtout celle des capitaux que l'investisseur doit apporter sont souvent sans commune mesure avec les moyens financiers des entrepreneurs africains.

Enfin, sans vouloir recenser de façon exhaustive les multiples causes qui ont limité la création de ces grandes entreprises, on peut citer la difficulté de « gérer » ces grands ensembles humains.

Cette difficulté de management provient souvent du manque de souplesse inhérent à toute grande organisation, qui nécessite par ailleurs un certain savoir-faire, une certaine discipline, certaines règles et procédures qu'il ne suffit pas d'écrire pour bien les faire appliquer.

Le management des grands ensembles en général et leur gestion industrielle en particulier sont l'aboutissement d'une culture, d'une éducation qui ne peut-être l'affaire d'une seule personne.

L'efficience dans le management tant des grandes et petites et moyennes entreprises repose sur le niveau moyen de formation de toute une population sur l'évolution de ses mentalités à l'égard de sa confrontation avec le reste du monde. L'aptitude aux changements et à l'adaptation constituent l'un des facteurs clés de la croissance économique. Si dans certains cas, cette aptitude peut-être considérée comme innée à l'échelle individuelle, il n'y a aucun doute qu'à l'échelle collective les transformations sociales sont plus lentes. Une société à économie forestière et agricole ne peut accéder à un stade d'économie industrielle et de service qu'en procédant par étapes successives. On constate depuis le début des années 1980 qu'une ère nouvelle souffle sur les pays développés et qu'elle n'a pas manqué de souffler également sur certains pays africains. Cette ère est caractérisée par la revalorisation de l'entreprise et sa mise à l'honneur et par une rétrocession de certaines activités du secteur public au secteur privé.

Ainsi, les données socio-économiques des pays africains comme l'histoire économique des pays développés où les perspectives de l'évolution des structures et des tailles de leurs entreprises concordent pour permettre de conclure qu'il n'y a de stratégies de croissance économique que celle basée sur la PME.

D'ailleurs, la plupart des gouvernements de ces pays ont pris conscience du fait que cette stratégie n'est plus un choix volontaire à faire mais qu'elle s'impose comme seule stratégie réaliste possible.

La création d'entreprise est donc une nécessité dans ce monde en évolution constante et dans un système économique faible où l'Etat n'est pas en mesure de créer de l'emploi et d'embaucher des cadres. En plus, créer son emploi c'est se donner de liberté et se donner des possibilités relatives à un apport substantiel au développement économique de son pays.

Créer son entreprise suppose une certaine détermination et un engagement sérieux car le processus de création d'entreprise exige de travaux soutenus et une concentration appropriée. De même, la gestion d'entreprise a ses paramètres qui sont différents des conditions habituelles de gestion.

## Chapitre 1 : L'ENTREPRENEUR ET L'ENTREPRENANCE

La création d'entreprise est une réalité difficile à cerner en raison, d'une part, de ce que l'on met sous ce terme et, d'autre part, de la nature du résultat qu'on attend d'une forte culture entrepreneuriale. Le mot création est ambivalent puisqu'il désigne à la fois le résultat et l'action elle-même. Aussi, dans la réalité des affaires l'observateur est frappé par l'extrême diversité de cet ensemble composite, hétérogène, formé d'entreprises oeuvrant dans tous les secteurs productifs, depuis l'agriculture jusqu'aux services les plus sophistiqués.

### 1. Nature et genèse de l'entrepreneance

La création d'entreprise, l'entrepreneance, l'entrepreneuriat, l'entrepreneariat est une traduction du mot anglais entrepreneurship lui – même originaire du mot français entreprendre. Le terme français entrepreneur signifiait littéralement « qui prend entre » ou « intermédiaire ». L'évolution du vocable lui-même illustre en gros celle de la théorie d'entrepreneance.

#### *Evolution de la théorie de l'entrepreneance et du mot entrepreneur*

<p><b>Moyen âge</b> : Acteur (action guerrière) et personne responsable de grands chantiers de production.</p> <p><b>XVII<sup>e</sup> siècle</b> : Personne qui supporte les risques de profit ou de perte dans un contrat à prix fixe avec les pouvoirs publics.</p> <p><b>Robert Cantillon (1725)</b> : Distinction de la personne qui prend de risques et de celle qui fournit les capitaux.</p> <p><b>Beaudeau (1797)</b> : La personne qui prend les risques, qui prévoit, supervise, organise et possède.</p> <p><b>Jean-Baptiste Say (1803)</b> : Les profits de l'entrepreneur sont distincts des profits du capital.</p> <p><b>Francis Walker (1876)</b> : Distinction entre les bailleurs de fonds qui reçoivent un intérêt et ceux dont le profit est dû à leurs compétences de gestionnaire.</p> <p><b>Joseph Schumpeter (1934)</b> : L'entrepreneur est un innovateur, il met en oeuvre une technologie inédite.</p> <p><b>David Mc Clelland (1961)</b> : L'entrepreneur est une personne dynamique, qui prend des risques calculés.</p> <p><b>Peter Drucker (1964)</b> : L'entrepreneur maximise les opportunités.</p> <p><b>Albert Shapero (1975)</b> : L'entrepreneur prend une initiative, organise des mécanismes socio-économiques et accepte le risque d'échec.</p> <p><b>Karl Vesper (1980)</b> : Les économistes, les psychologues, les praticiens de l'entreprise et les hommes politiques ne voient pas l'entrepreneur de la même façon.</p> <p><b>Gifford Pinchot (1983)</b> : L'intrapreneur est un entrepreneur au sein d'une organisation préexistante.</p> <p><b>Robert Hisrich (1985)</b> : L'entrepreneance est le processus qui consiste à créer quelque chose de différent et possédant une valeur, en lui consacrant le temps et le travail nécessaires, en assumant les risques financiers, psychologiques et sociaux correspondants et à en recevoir les fruits sous forme de satisfaction pécuniaire et personnelle.</p>
---------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------

Au moyen âge, le terme entrepreneur servait à décrire à la fois un acteur et une personne qui gérât de vastes chantiers de production. Dans ce dernier cas, l'intéressé ne prenait pas de risques mais se contentait de gérer le chantier en utilisant les ressources qui lui étaient fournies.

C'est au 17<sup>e</sup> siècle qu'est apparu le concept de risque lié à la notion d'entrepreneance, l'entrepreneur étant alors considéré comme une personne qui se liait par un contrat avec les pouvoirs publics pour accomplir un travail ou fournir des produits stipulés. Le prix du contrat étant fixe, tout profit ou toute perte qui en résultait reflétait le travail de l'entrepreneur.

Robert Cantillon, célèbre économiste et écrivain du 18<sup>e</sup> siècle, a élaboré l'une des premières théories de l'entrepreneur et certains le considèrent comme le créateur de ce mot. Cantillon voyait dans l'entrepreneur un preneur de risques ; à ses yeux, les négociants, les fermiers, artisans et autres exploitants individuels « achètent à un prix certain et revendent à un prix incertain, leur activité comporte donc un risque ».

Enfin, au 18<sup>e</sup> siècle, le détenteur du capital se différencia de celui qui avait besoin d'un capital. Autrement dit, on distingua le rôle de l'entrepreneur du rôle du fournisseur de capitaux.

A la fin du 19<sup>e</sup> siècle et au début du 20<sup>e</sup> siècle, on confondait souvent les entrepreneurs et les managers en les considérant surtout sous l'angle économique.

En bref, l'entrepreneur organise et fait fonctionner une entreprise en vue de réaliser un gain personnel. Il paie au prix en vigueur les matériaux consommés par l'entreprise, le terrain qu'elle utilise, les services des gens qu'il emploie et les capitaux dont il a besoin. Il apporte sa propre initiative, son talent et son habilité, en planifiant, en organisant et en administrant l'entreprise. Il assume aussi la possibilité de perte ou de gain provenant de circonstances imprévues et incontrôlables. Le reliquat net des recettes annuelles de l'entreprise après paiement de tous les coûts lui reste acquis.

Au milieu du 20<sup>e</sup> siècle apparut la notion selon laquelle l'entrepreneur est un innovateur. La fonction des entrepreneurs consiste à reformer ou à révolutionner le mode de production en exploitant une invention ou, plus généralement, une possibilité technologique inédite afin de produire un nouveau bien ou d'en produire un ancien d'une façon nouvelle, en inaugurant une nouvelle source de fourniture de matières premières ou un nouveau site de production, en réorganisant un nouveau secteur d'activité.

L'idée selon laquelle, l'innovation et la nouveauté font partie intégrante de l'entreprise est au cœur de cette définition. L'innovation, le fait d'introduire quelque chose de nouveau, est assurément l'une des tâches les plus difficiles pour l'entrepreneur. Cela suppose une aptitude non seulement à créer et à conceptualiser mais aussi à percevoir toutes les forces à l'œuvre dans un contexte donné. La nouveauté peut prendre n'importe quelle forme, d'un produit nouveau à un nouveau système de distribution en passant par une simple structure d'organisation nouvelle.

L'aptitude à innover est un instinct qui distingue les êtres humains des autres créatures.

## **2. Définition de l'entrepreneur et de l'entreprenance**

### **a) Définition de l'entrepreneur**

Le concept d'entrepreneur apparaît plus distinctement quand on s'y intéresse sous les angles de l'activité, du management et de l'individu. La création d'entreprise a en particulier été explorée au cours du 20<sup>e</sup> siècle du point de vue de la psychologie et de la sociologie. Les définitions les plus récentes de l'entrepreneur en portent la trace.

Pour l'économiste, l'entrepreneur est celui qui combine des ressources, de la main-d'œuvre, des matières premières et d'autres actifs pour donner une valeur plus grande qu'auparavant, ou encore celui qui introduit des changements, des innovations et un ordre nouveau.

Pour le psychologue, une telle personne est d'habitude mue par certaines forces – besoin d'obtenir ou d'accomplir quelque chose, d'expérimenter, de se réaliser ou même de se soustraire à l'autorité d'autrui... Pour tel homme d'affaires, l'entrepreneur apparaît comme une menace, un concurrent aux dents longues, alors que pour tel autre le même entrepreneur sera peut-être un allié, un fournisseur, un client ou l'occasion de faire un bon placement... Le même individu apparaîtra aux yeux d'un théoricien du capitalisme comme celui qui crée de la richesse et en fait profiter autrui, comme celui qui découvre de meilleures façons d'utiliser des ressources, qui réduit le gaspillage et qui crée des emplois que d'autres sont heureux d'occuper.

Pour le gestionnaire, l'entrepreneur est avant tout un réalisateur de projets, quelqu'un qui dans la société perçoit une opportunité et imagine une façon de répondre à ce besoin avant que d'autres ne le fassent. C'est une personne qui face à une situation problématique, développe un projet, une vision qui transforme le problème en une opportunité d'affaires.

En définitive, nous pouvons retenir que l'entrepreneur est une personne qui est à l'affût d'une opportunité (occasion) d'affaires et qui crée une organisation afin de l'exploiter.

La différence entre cette définition et la précédente est la création d'une organisation.

### **b) Définition de l'entreprenance**

On trouve des entrepreneurs dans tous les métiers (l'enseignement, la médecine, la recherche, le droit, l'architecture, l'ingénierie ou la distribution). Pour couvrir tous les types de comportement d'entrepreneur, nous retenons la définition suivante de l'entreprenance : « *L'entreprenance est le processus qui consiste à créer quelque chose de différent et possédant une valeur, en lui consacrant le temps et le travail nécessaires, en assumant les risques financiers, psychologiques et sociaux correspondants et à en recevoir les fruits sous forme de satisfaction pécuniaire et personnelle* ».

Pour celui ou celle qui lance effectivement sa propre entreprise, l'expérience est porteuse d'enthousiasme, de frustration, d'anxiété et de dur labeur. L'insuffisance du chiffre d'affaires, l'intensité de la concurrence ou le manque de capitaux entraînent un taux d'échec élevé. Le risque financier et émotionnel peut être élevé. Pourquoi donc prend-t-on une décision aussi lourde de conséquences ?

### **3. Facteurs intrinsèques de motivation de l'entrepreneur**

La création d'entreprise est un processus qui consiste à mobiliser des énergies personnelles et des ressources extérieures en vue de mettre en œuvre une action ou une entreprise. Elle est un processus car déterminée par des caractéristiques psychologiques et des expériences personnelles le tout générant de la motivation qui propulse l'homme vers l'action.

Pour que l'individu choisisse de créer son entreprise, il doit avoir au départ des prédispositions à l'action qui lui sont conférées par certaines propensions psychologiques. Ces prédispositions se caractérisent par :

- la volonté d'aller toujours plus loin ;
- un besoin d'accomplissement ;
- l'internalité du lieu de contrôle ;
- la propension à la prise du risque ;
- les valeurs personnelles.

#### **a) La volonté d'aller toujours plus loin**

Ce qui fait « *marcher* » la plupart des créateurs c'est la volonté d'aller toujours plus loin (ce que les américains appellent « *achievement motivation* »), le désir de liberté et à moindre degré, le goût du pouvoir (power motivation). Aller toujours plus loin, se dépasser et surmonter les obstacles, tel est le but de presque tous ceux qui souhaitent créer une entreprise. Ce qu'ils veulent, c'est gagner et dépasser les objectifs qu'ils se sont eux-même fixés. Travailler dur pour le plaisir de travailler dur ne les intéressent pas ; ce qu'ils souhaitent c'est travailler dur pour atteindre plus vite les objectifs.

Le créateur veut aussi rester un homme libre, libre d'orienter sa vie, de choisir un cadre de travail et ses collaborateurs. Le pouvoir l'attire car il lui procure une certaine jouissance mais son goût du pouvoir est probablement moins fort que chez les responsables des grandes sociétés.

Un goût très développé du pouvoir présenterait d'ailleurs des risques certains au niveau de la petite entreprise car il inciterait son dirigeant à privilégier son statut personnel (et par là même, son salaire, ses titres, son cadre de travail) au détriment des objectifs à atteindre ; son autorité ou ses prérogatives, au détriment de la résolution des problèmes. Le patron obsédé par le pouvoir percevra ses conflits



d'autorité comme des conflits quasi insolubles, il n'hésitera donc pas à vendre son affaire où à la laisser périliter, s'il pense que demain il peut en perdre le contrôle.

Désir d'aller toujours plus loin, attrait pour la liberté et goût « réaliste » du pouvoir telles sont les motivations les plus fréquentes chez le créateur d'entreprise.

### **b) Un besoin d'accomplissement**

Les personnes ayant un besoin d'accomplissement élevé préfèrent souvent être responsable de la solution de leurs problèmes, établissent leurs propres objectifs et atteignent les objectifs par leurs seuls efforts. Elles ont également tendance à prendre des risques modérés en fonction de leur habilité et recherchent une mesure immédiate de leur performance qu'elles trouvent dans le profit.

Les résultats de quelques études faites attestent que le besoin d'accomplissement est un des attributs de l'entrepreneur mais seul il ne peut être utilisé comme indicateur. C'est un prérequis donc essentiel mais avec d'autres influences.

### **c) L'internalité du lieu de contrôle**

Dans la vie pratique, des individus ont la perception de pouvoir contrôler ou non ce qui leur arrive. Cette perception ou lieu de contrôle est interne, si l'individu perçoit que par ses comportements, il peut influencer ce qui lui arrive et externe s'il perçoit que ses comportements n'ont pas d'influence sur ce qui lui arrive.

Différentes études démontent que les entrepreneurs ont un lieu de contrôle interne qui les incite à passer à l'action à un degré supérieur à ceux qui ont un lieu de contrôle externe.

Cependant, le niveau d'internalité du lieu du contrôle seul n'est pas un bon indicateur de l'entrepreneurship ; c'est la combinaison des caractéristiques psychologiques qui apporterait une meilleure compréhension du processus de création d'entreprise.

### **d) La propension à la prise du risque**

La notion de perception du risque prend son importance lorsque l'individu doit prendre des décisions de créer son entreprise. Selon LILES trois éléments agissent sur la perception du risque :

- les chances perçues que les événements bons ou mauvais peuvent arriver ;
- les conséquences perçues des événements ;
- la gravité perçue de ces conséquences.

Le champ d'application des ces perceptions se situe au niveau du :

- risque financier ;
- risque de carrière ;
- risque familial ;
- risque psychique.

Le risque financier réside dans le fait que l'entrepreneur doit investir toutes ses économies personnelles et qu'il soit dans l'obligation de travailler durant une certaine période sans ou à salaire réduit.

Le risque de carrière se trouve dans la perception qu'à l'individu de la difficulté de se retrouver sans emploi si son entreprise s'avère un échec.

Le temps, les énergies et les émotions que l'entrepreneur doit consacrer à son entreprise sont empruntés sur ce qu'il aurait donné à sa famille d'où le risque familiale.

Enfin, le risque psychique résulte de l'engagement personnel que doit prendre l'entrepreneur vis – à – vis de son entreprise. Il s'identifie à elle ; des succès de l'entreprise deviennent ses succès personnels et il en va de ses échecs. Si l'entreprise tourne mal il s'en sentira responsable personnellement.

### **e) Les valeurs personnelles**

Beaucoup d'études donnent à penser que les valeurs morales personnelles sont importantes pour les entrepreneurs, mais elles disent rarement si ces valeurs permettent de les distinguer des cadres, des entrepreneurs infructueux ou même de l'ensemble de la population. Ainsi, le fait que les entrepreneurs aient tendance à être des leaders efficaces ne les distingue-t-il pas des bons managers. Si les échelles de valeurs personnelles relatives au leadership, à l'entraide, à l'agression, à la générosité, à la véracité ou à la débrouillardise sont très caractéristiques des entrepreneurs, elles caractérisent souvent aussi les individus qui réussissent.

Cependant, les études ont montré que l'entrepreneur adopte une série d'attitudes distinctives quant à la nature du processus de management et de l'activité économique en général. A l'évidence, la nature de l'entreprise, l'opportunisme, l'intuition et l'individualisme de l'entrepreneur l'éloignent sensiblement de l'organisation de type administratif et du caractère planifié, rationnel et prévisible de ses managers.

Un entrepreneur à succès est pratiquement toujours considéré comme un gagnant, ce qui est presque une condition nécessaire pour qu'il le devienne effectivement.

## **Chapitre 2 : LES FACTEURS D'INCUBATION A L'ENTREPRENEURIAT**

La création d'entreprise est un phénomène multidimensionnel. Il faut pour l'analyser prendre en compte, en plus des caractéristiques psychologiques du créateur, un certain nombre de facteurs contextuels. Ces facteurs contextuels sont de cinq ordres : la disposition à l'action, la discontinuité ou déplacement - variable de situation, la crédibilité de l'acte, l'opportunité d'affaires et la faisabilité de l'acte - variable économique.

### **1. La disposition à l'action**

Le développement des valeurs et attitudes va de pair avec le développement de l'homme et des conditions qui les lient et les régissent. Cependant, à un stade donné de leur évolution les valeurs et les attitudes deviennent réfractaires aux changements.

D'une manière générale, la société africaine est organisée en classe, caste et confrérie plus ou moins secrète avec des rôles bien définis à tel enseigne que leur gestion fortement hiérarchisée restreint l'éclosion de l'esprit créatif.

Pour ce qui est de la technologie et de la culture matérielle du milieu ce sont par excellence les facteurs d'éclosion d'esprit d'entreprise car la curiosité de l'homme naît et se développe à partir de ces facteurs.

Un régime politique ayant une politique de développement organisée et orientée vers l'avenir peut réellement faciliter l'émergence et le développement de l'esprit d'entreprise. Pour ce faire, le régime doit créer des conditions réglementaires légales qui puissent stimuler le développement des secteurs économiques. L'appréhension de ces facteurs permet à l'entrepreneur de cerner davantage les blocages à son épanouissement et l'aide à rentabiliser ceux sur lesquels il a de pouvoir comme individu ou groupe social pour la réussite de son affaire.

En dehors de l'identification des caractéristiques précitées, on peut apprécier leur convergence et leur singularité. Les caractéristiques sur lesquelles il y a convergence de profil d'entrepreneur sont :

- le besoin de prendre des initiatives et d'être personnellement responsable ;
- La confiance en soi ;
- le sens de l'urgence ;
- la prise de risques modérés ;
- l'internalité du lieu du contrôle ;
- l'implication à long terme ;
- la compétition avec soi-même ;
- la tolérance à l'ambiguïté.

Les caractéristiques non convergentes sont :

- l'argent comme mesure de la performance ;
- une forte santé ;
- et des relations interpersonnelles objectives et non émotionnelles.

### **2. La discontinuité ou déplacement, variable de situation**

Il y a des forces qui agissent sur les individus et font qu'ils poursuivent une trajectoire linéaire de leur vie, d'autres par contre peuvent provoquer une rupture, une discontinuité de cette trajectoire et forcer l'individu à considérer d'autres options comme nouvelles trajectoires c'est-à-dire créer de l'entreprise.

Ces forces peuvent revêtir divers aspects et nous nous limiterons ici à une présentation rapide de ses formes les plus caractéristiques. On suppose en général, des situations ressenties comme négatives par le créateur potentiel et qualifiées de PUSHES et des situations ressenties comme positives et qualifiées de PULLS.

#### **a) Les situations négatives**

Il peut s'agir de déplacement au sens physique du terme : réfugiés, déplacés. La création d'entreprise constitue parfois leur seule possibilité d'intégration dans leur nouveau milieu de vie.

Il peut s'agir de situations liées à l'emploi : chômage à la suite d'un licenciement ou par impossibilité de trouver son premier emploi, insatisfaction dans le travail, absence de possibilité de promotion, le travail inintéressant, mauvaise ambiance, mauvaise relation avec la hiérarchie ; tous ceux qui se trouvent dans cette situation tentent l'aventure de la création d'entreprise.

Il peut s'agir des discontinuités diverses : la fin des études, la fin du service militaire, voire la sortie de prison, etc.

#### **b) Les situations positives**

Elles sont plus rares que les précédentes. Au nombre des facteurs positifs qui peuvent agir comme catalyseur sur le créateur potentiel et l'amener à agir on peut citer : la découverte d'un nouveau produit, ou celle d'un nouveau marché pour un produit existant, la rencontre d'un partenaire, d'un futur associé, une possibilité de financer la nouvelle activité ou la rencontre d'un futur gros client (gros client potentiel).

Enfin, il faut relever que ces deux catégories de facteurs ne sont pas mutuellement exclusives mais au contraire peuvent aller de pair et se renforcer. Ainsi une insatisfaction au travail et la possibilité de financer la future entreprise peuvent se renforcer et amener le créateur potentiel à prendre sa décision.

### **3. La crédibilité de l'acte**

L'implantation de l'idée d'entreprise est essentiellement conditionnée par les facteurs de crédibilité et de désirabilité dont l'étude exige du temps et de l'énergie. La crédibilité de l'acte est ce qui rend cet acte croyable, réalisable par et pour l'entrepreneur. Pour que l'acte de création d'entreprise soit crédible, l'entrepreneur doit posséder la culture entrepreneuriale qui ferait de son activité l'objet d'admiration aussi bien des bailleurs que de la clientèle.

Cette culture doit s'acquérir au moyen d'observations, de modelage et à partir d'exemple dans le but d'éviter beaucoup d'erreurs et d'épreuves inutiles. Transposée chez le créateur d'entreprise, cette théorie d'apprentissage sociale implique que l'entrepreneur observe les comportements des personnes ayant des qualités qui lui sont attrayantes. Les éléments d'acte de création d'entreprise crédible sont :

- la personne d'image d'imitation auquel il peut s'identifier ;
- une culture favorable dans le milieu d'évolution.

L'image d'imitation a pour source principale la famille avec laquelle l'entrepreneur s'identifie mais également le milieu de travail. Celui-ci offre une crédibilité certaine car disait-on « si lui l'a fait alors je peux faire aussi ».

La deuxième dimension des facteurs de crédibilité notamment la culture entrepreneuriale peut se déclencher à condition qu'il y ait la présence d'un système social qui valorise l'innovation, la prise de risque et l'autonomie. Un système qui est plus apte à produire les conditions de création d'entreprise qu'un système qui privilégie les valeurs contraires.

Selon Drucker et Kanter, « *la culture entrepreneuriale se traduit par un système social qui valorise les caractéristiques personnelles telles que l'individualisme, besoin d'accomplissement, internalité du lieu du contrôle, prise de risque qui apprécie les succès et accepte l'échec, encourage la diversité et non l'uniformité, voit le changement comme mode de vie normale donc orienté vers l'innovation. Ce système social doit également favoriser le développement de réseaux personnels qui en constituent la structure qui rendent crédible la création d'entreprise* ».

La culture entrepreneuriale naîtra de ces foyers d'incubation qui représentent l'entourage social dans lequel la culture prend racine et se développe.

## **2. L'opportunité d'affaires**

L'identification préalable d'une opportunité à exploiter constitue un des facteurs déterminants du choix de l'option de créer une entreprise.

C'est plus une simple idée car il faut en présenter le potentiel d'exploitation pour en trier profit. L'entrepreneur est celui qui juge quand et comment l'idée peut aboutir à une création d'entreprise réussie.

D'où viennent les opportunités d'affaires ? les sources d'opportunités sont multiples mais d'importances très contrastées.

La première catégorie, et de beaucoup la plus importante, est liée à l'expérience de l'entrepreneur, à son vécu professionnel, ainsi l'ouvrier mécanicien ouvre un atelier de réparation automobile, l'ouvrier boulanger une boulangerie, et l'ouvrier boucher une boucherie ... Souvent, les unités créées revêtent une absence totale d'originalité par rapport à celles dont sont issus leurs créateurs, pour reprendre l'expression utilisée par les marketeurs : c'est le règne de « *me too* ».

Une deuxième origine moins importante, et sans lien avec l'expérience passée de l'entrepreneur, correspond à des circonstances diverses : rencontre avec un associé, exploitation d'une licence ou d'un brevet d'exploitation, d'une franchise, etc.

Une troisième origine plus marginale correspond à la recherche systématique d'une opportunité avec des techniques comme le brainstorming, la synectique ... qui sont en fait fort peu utilisés par les créateurs d'entreprise.

## **3. La faisabilité de l'acte, variable économique**

Pour créer son entreprise, l'entrepreneur doit accéder à certaines ressources. Les américains parlent des six (6) « M » de l'entreprise : Money, Men, Machines, Matériaux, Market, Management.

Parmi ces six ressources, l'accent a surtout été mis sur la première, le capital de départ. Lorsque le créateur n'a pas les fonds suffisants pour démarrer il rencontre les plus grandes difficultés pour trouver le capital manquant.

Trouver une main d'œuvre compétente peut s'avérer parfois difficile même en période de très forte chômage. La présence d'une main d'œuvre qualifiée dans la zone d'implantation est d'un facteur à prendre en compte. Quant à son coût, il est déterminant dans certaines industries et explique les délocalisations auxquelles on assiste depuis plusieurs années dans le textile-habillement, la chaussure, l'électronique, etc.

Trouver un encadrement compétent est également difficile pour une jeune entreprise car souvent elle ne peut offrir à ses cadres les mêmes avantages matériels qu'une grande société.

Enfin, l'accessibilité au marché ne va toujours pas de soi. Certains marchés sont totalement fermés (monopoles publics) ou totalement réglementés que l'arrivée d'un nouveau partenaire est pratiquement impossible. D'autres connaissant une situation oligopolistique, deux ou trois grandes firmes se partagent la clientèle et s'entendent pour éliminer impitoyablement tout nouvel arrivant. D'autres, enfin, sont largement ouverts mais déjà tellement encombrés qu'un nouvel arrivant ne peut s'imposer qu'en pratiquant des prix très inférieurs à ceux de la concurrence, ce qui bien sûr se fait au détriment de sa rentabilité et de sa pérennité.

## **Chapitre 3 : LES FREINS A L'ECLOSION DE L'ESPRIT D'ENTREPRISE**

La volonté entrepreneuriale nécessite un contexte favorable. Pendant longtemps, la culture salariale a pris le pas sur l'esprit d'entreprise tant dans le système éducatif que dans les discours institutionnels. L'esprit d'entreprise définit comme un système de valeurs lié à l'initiative, à l'individualisme et à la volonté de se dépasser et stimulé par le risque et le marché se tarit dans un tel contexte. Ainsi, notre imagination est tenue en haleine par des conventions, par des coutumes à tel point qu'on évitera de proposer une solution osée à un problème par crainte que ce ne soit pas la bonne ou encore par peur du ridicule. De telles attitudes ne peuvent que freiner la créativité surtout celle des entrepreneurs et créateurs potentiels qui finiront par craindre et à fuir l'innovation et de conclure qu'ils n'ont pas une imagination fertile. Il est important de passer en revue le façon dont notre liberté imaginaire est bloquée (prise en otage) puis de la levée de ses hésitations afin de libérer notre créativité étouffée. Il est établi que notre créativité peut être étouffée à cause :

- De l'emprise des règles et des traditions ;
- De l'emprise de la logique et du raisonnable ;
- De l'auto – dévaluation ;
- Des critiques systématiques ;
- Du conformisme ;
- Des freins psycho – sociologiques ;
- Des biais dus au milieu ;
- Des freins économiques et technologiques.

### **1. L'emprise des règles et des traditions**

Les règles légales ou sociales sont des normes établies ou acceptées comme telles par la société. Les hommes en ont besoin pour mettre de l'ordre dans le désordre social. Mais il y a aussi des règles que l'homme invente puis il ne parvient plus à s'y soustraire : ce sont par exemple, les règles de savoir-vivre, les règles de mariage coutumier, les règles de funérailles, de la solidarité sociale en Afrique. Nous sommes rarement libre face ces règles. Nous sommes très respectueux du passé et considérons comme un sacrilège de modifier les rites. Or il suffit de faire un pas de côté, d'oser remettre en cause certains préalables pour voir les choses apparaître sous un autre angle neuf et judicieux. Il est donc de la responsabilité et de la liberté de chacun d'établir ses propres règles concernant sa vie professionnelle. Dans cet esprit, l'éthique et le bon sens sont les meilleurs conseillers que la tradition, la routine ou la mode.

### **2. L'emprise de la logique et du raisonnable**

La logique et le raisonnable sont des modes de pensée largement valorisés par la société humaine. Un espoir clair et logique est bien sûr indispensable dans nombre d'activités intellectuelles et professionnelles. Il faut, en effet, être raisonnable pour faire face à toutes les contraintes de l'existence, mais pour permettre aux idées d'émerger, il faut être capable de jongler avec l'absurdité et le déraisonnable. Celui qui est beaucoup trop raisonnable critique les nouveautés alors que le créatif est le roi « du pourquoi pas ». Une intelligence qui ne valorise que la logique et le bon sens en rejetant à priori ce qui s'en éloigne a beaucoup du mal à développer des idées originales.

Pour créer, il faut être curieux de tout et ne rejeter rien. Il faut suffisamment se mettre en « roue libre ». Une réflexion ne vaut que si l'on la pousse dans toutes lointaines conséquences et qu'on ne s'arrête pas aux premières évidences.

### **3. Le frein de l'auto – dévaluation**

S'auto-dévaluer, c'est reconnaître systématiquement son incapacité d'agir, à faire quelque chose. Les personnes qui s'auto-dévaluent se plaisent habituellement à dire « je n'y connais rien, je suis trop

timide, je n'ai pas assez confiance en moi, je n'ai jamais eu de chances, je ne suis pas créatif, je crains d'être ridicule, je n'y crois pas etc. Ces phrases ont un effet désastreux sur la libération des facultés créatrices.

Pour devenir créatif, il faut avant tout y croire, croire en soi, croire à ce que l'on a été un enfant inactif et que l'on va devenir un adulte plein d'idées sont là **et qu'il suffit de les recueillir**.

La conviction intérieure est un déterminant positif pour la performance de la créativité. Elle favorise ce que les psychologues appellent la « pensée positive ». Avoir la pensée positive c'est posséder ses énergies internes et croire toujours à la réussite de ses actions. Par contre, un comportement **pessimiste** auto-dévaluateur ou trop effacé laisse peu de place à l'enthousiasme, à la curiosité et à l'émergence vitale que nécessite le désir de changement et la créativité.

#### **4. Le frein de la critique systématique**

Il y a dans notre société des personnes à qui rien ne convient. Ils critiquent systématiquement tout autour d'eux. Ce jugement perpétuellement négatif ne laisse aucune place à la créativité. Les idées sont occultées critiquées puis rejetées avant même d'avoir vu complètement le jour. Face ce à type de personne vaut mieux prendre garde, à ne pas trop les consulter ou à ne pas vous laisser influencer par eux. Si c'est vous qui vous trouvez dans ce portrait alors faites un grand effort sur vous même car se plaindre n'a jamais fait avancer les choses.

La créativité a besoin pour s'épanouir de l'élan, de la joie de vivre, de l'enthousiasme, de l'honneur et de la prise de distance face aux difficultés. Les idées trouveront facilement leur chemin dans un environnement ambiant et détendu.

#### **5. Les freins du conformisme**

La vie en société exige que nous nous conformions aux comportements en vigueur. L'intégration et l'acceptation de ses pairs sont bien souvent à ce prix. Se distinguer est souvent sources de troubles et de conflits. Les personnes qui agissent par conformisme ou par soumission à l'autorité se transforment généralement en de véritables bourreaux.

Elles ne détiennent pas leur personnalité et agissent selon les autres, selon ce que la société leur dicte. Elles n'ont donc pas la libre conscience et de responsabilité individuelle. De ce fait, ils ne peuvent être créatifs car Elles ne peuvent pas remettre en question les influences, les modes et les normes en vigueur.

#### **6. Les freins phycho – sociologiques**

Aucune personne n'est totalement préservée de l'influence et même si elle est préservée de celle-ci, les mécanismes perceptifs ne fonctionnent pas en vue de lui fournir un décalque fidèle de la vérité. Le système nerveux de l'homme se livre à une « négociation interne » entre d'une part, les besoins du sujet, ses connaissances et ses désirs.

Autrement dit, nous interprétons ce que nous voyons et entendons en fonction de ce que nous sommes ou de ce qui nous arrive. L'amusant est que ce processus d'interprétation est fait par un décideur interne avant même que le sujet l'est perçu. Ce décideur interne ne porte à la connaissance de l'individu qu'une interprétation et une seule à un moment donné. Il est d'ailleurs difficile pour cette raison de voir les aspects de ce qui nous entraîne au même instant.

Le système perceptif ne nous fournit à chaque instant qu'une seule interprétation cohérente de la réalité laissant les autres dans l'oubli. Ceci rend très modeste nos exigences d'analyse de problèmes, première étape de processus créatif.



## **7. Les biais dus au milieu**

Le milieu éducatif et le milieu social constituent les cadres de pensées et de références qui décident pour tout un chacun sans que nous ayons conscience.

Aucun individu adulte ne peut prendre totalement ses distances par rapport à son milieu d'origine qui lui transmet au fil des jours des idées préconçues et des expériences c'est à dire un système de valeurs qui façonnera d'une manière irrémédiable ses jugements et ses perceptions. Il est important de modifier ce système de valeurs acquis au fil des ans. Pour redevenir créatif, il va falloir apprendre à retrouver une liberté par rapport à des modèles anciens et profondément implantés dans le psychisme. Le plus sûr moyen d'y parvenir est d'en prendre conscience, de rendre conscient ce qui l'est pas. Ceci est valable lorsqu'il s'agit de lutter contre les autres freins à la créativité.

## **8. Les freins économiques et technologiques**

Au lieu d'être facteur d'incubation à la création d'entreprise, le développement économique et technologique constitue un frein à l'éclosion, à l'esprit entrepreneurial s'il manque de dynamisme. Le niveau économique s'apprécie à travers la qualité de vie des citoyens mais aussi par l'accessibilité à ces ressources, notamment la disponibilité du capital l'accessibilité aux fournitures et aux marchés, la disponibilité et le coût de la main-d'œuvre qualifiée, la fiscalité et les règles gouvernementales incitatives, de même que les aménagements et les services de support sont très indispensables pour la création et le développement de l'entreprise.

A l'origine de ces facteurs doit résider en principe une volonté politique promotrice de développement économique et social. La dimension technologique sur le développement de l'entreprise est également d'une importance capitale car l'existence d'un haut niveau de développement technologique dépend de la rapidité conceptuelle et l'habilité intellectuelle des processus.

## Chapitre 4 : LES INGREDIENTS DU DEMARRAGE

Comme nous l'avons vu précédemment les recherches sur l'entrepreneurship ont permis de distinguer certains facteurs déclencheurs à la création d'entreprise. D'un même souffle, nous nous sommes interrogés à propos de l'entrepreneur lui-même mais sans faire le tour du sujet. Ces entrepreneurs, qui sont-ils ? Sont-ils différents du commun des mortels ? Retrouve-t-on chez eux certaines particularités communes ?

Et, dans le même ordre d'idées, on recommande fortement aux futurs entrepreneurs de préparer un plan d'affaires pour faciliter le démarrage de l'entreprise. En quoi consiste-t-il, ce plan d'affaires ? est-il vraiment utile ? les entrepreneurs actuels avaient-ils, eux, rédigé un plan d'affaires ?

### 1. L'entrepreneur

Parler de l'entrepreneur peut mener loin. Dans le cadre de ce cours, il apparaît de limiter notre étude à l'entrepreneur propriétaire de petite ou moyenne entreprise c'est-à-dire, toute entreprise agricole, commerciale, industrielle ou de services qui soit sortie du stade artisanal et d'une structure industrielle pour avoir des employés. Si nous nous référons à la définition de l'entreprise donnée dans le chapitre 1, l'entrepreneur se trouve donc dans une démarche d'organisation de ressources dans le but de lancer, puis garder en activité une entreprise qui viendra combler un besoin. L'action entrepreneuriale supposerait donc des capacités particulières préalables.

Les entrepreneurs actuels proviennent des grandes entreprises industrielles exploitées par des européens, des organismes gouvernementaux et du secteur informel. Les petits propriétaires de commerces et les fermiers qui veulent augmenter leur productivité complètent le bassin entrepreneurial de l'Afrique d'aujourd'hui.

### 2. Les préalables pour se lancer en affaires

L'entrepreneur en puissance est à la recherche de l'occasion, il est à l'affût d'un besoin à satisfaire, il tente d'imaginer la solution inédite : concept original, produits ou services nouveaux ou améliorés. On pourrait dire qu'il lui faut une idée à exploiter (chapitre 3).

Le démarrage d'une entreprise suppose également que la personne puisse disposer des ressources humaines, technologiques, financières et matérielles nécessaires et qu'elle soit pour assumer la mise en œuvre et la gestion de son entreprise. Il lui faut donc posséder des habiletés, des connaissances suffisantes, une certaine expérience, autrement dit, le savoir-faire indispensable à sa réussite (tous ces points feront l'objet du chapitre suivant et des exposés).

Ce qui nous donne en quelque sorte, l'équation de démarrage réunissant les conditions préalables à l'action entrepreneuriale.

L'équation du démarrage :

$$\text{Esprit d'entreprise} + \text{Idée} + \text{Ressources} + \text{Savoir-faire} = \text{Devenir entrepreneur et réussir}$$

Si tous ces éléments se conjuguent pour assurer le démarrage et la réussite d'une entreprise, peut-être leur importance relative varie-t-elle ? L'entrepreneur doit-il posséder tous ces préalables ? Certains sont-ils indispensables, d'autres accessoires ? Y-a-t-il une équation gagnante ? Même s'ils ont des caractéristiques communes, les entrepreneurs apparaissent très différents les uns des autres. Chacun aurait des forces et des faiblesses qui lui sont propres. Aussi nous semble-t-il plus juste de parler de multiples combinaisons gagnantes. La réussite serait plutôt liée à l'art d'exploiter ses forces et ses faiblesses. Pour être entrepreneur, il faut avant tout croire en soi, être prêt à plonger dans l'action et ne pas avoir peur du travail.

### 3. Le plan d'affaires (support)

Avant-première au démarrage, le plan d'affaires est la mise au point ultime avant le lancement de l'entreprise. Jalonner sa route, planifier l'aventure permet d'éviter maints faux pas : les erreurs sur papier peuvent se corriger facilement ; transposées dans la réalité, elles se révèlent souvent désastreuses, financièrement et psychologiquement.

Le plan d'affaires présente l'entrepreneur en soulignant ses compétences, son expérience ; il décrit l'entreprise, son secteur d'activités, le produit ou le service offert ; il identifie la part de marché et précise la stratégie de commercialisation et, finalement, il expose les besoins en ressources humaines, matérielles et financières. En somme, il explique le projet, en signalant ses particularités et en indiquant la progression que l'entrepreneur prévoit suivre.

La préparation du plan d'affaires comprend la préparation du plan stratégique et celle des plans opérationnels d'une entreprise qui n'a pas encore démarré. Elle demande de simuler à partir de l'idée de départ, ex nihilo, ce que deviendra l'entreprise au cours des trois premières années à venir.

Contrairement à ce que d'aucuns pourraient penser, cet exercice de simulation de ce que sera l'entreprise représente la première raison motivant la préparation du plan d'affaires. En effet, l'entrepreneur prêt à investir une grande partie des ressources dont il dispose, si non toutes, trouvera sans doute important d'anticiper si l'opportunité poursuivie lui permettra de réaliser les objectifs fixés. L'entrepreneur à succès, c'est bien connu est porté à prendre des risques modérés. La préparation du plan d'affaires lui permettra d'évaluer le risque inhérent à son projet. Ainsi, les erreurs potentielles décelées et identifiées sur papier se révéleront moins dispendieuses et tragiques que si celles apparaissent en cours de réalisation.

Une deuxième raison justifiant la préparation du plan réside dans le fait qu'il représente un outil de gestion précieux servant de guide, pour l'action future, à toutes les personnes impliquées dans le processus de démarrage de l'entreprise.

Finalement, le plan d'affaires est primordial comme support, de toute demande d'aide pour le démarrage et ensuite l'expansion de l'entreprise envisagée. Quelle que soit la nature de l'aide sollicitée, tant demande de subvention que financement à la dette ou encore recherche de partenaires intéressés à partager la propriété de l'entreprise, ***un bon plan d'affaires constitue un document essentiel.***

***La préparation d'un plan d'affaires a pour objectif de se convaincre soi-même que le projet est viable et ensuite de convaincre les autres que l'on a identifié une opportunité, que l'on possède le talent d'entrepreneur et de gestionnaire pour réussir et finalement, que l'on s'est doté d'un plan rationnel, crédible et cohérent pour réaliser son projet.***

## Chapitre 5 : LA RECHERCHE D'UNE IDEE D'AFFAIRES

Avoir le goût de l'entrepreneurship et posséder des aptitudes pour devenir entrepreneur, ce n'est pas suffisant ; encore vous faut-il une bonne idée pour démarrer en affaires ! Dans quoi investirez-vous ? quel projet vous intéressera suffisamment pour que vous y consacriez vos heures et vos énergies ? Quelle est la bonne occasion dans laquelle vous mettrez peut-être tout votre avoir ?

Avez-vous une idée à exploiter ? Certains diront que l'entrepreneur est cet être débordant d'imagination et dont le cerveau fourmille d'idées qu'il analyse, soupèse et oublie pour la plupart, ne retenant que les plus sages, celles qui présentent un potentiel commercial certain. Cet entrepreneur n'est qu'un cas parmi d'autres. Il y a beaucoup d'entrepreneurs qui développent une idée déjà exploitée, rentabilisent l'idée d'une autre personne ou imaginent une association fructueuse d'éléments très ordinaires. Et quelques-uns s'amènent avec une idée entièrement originale.

Comment naissent les idées d'entreprises ? peut-on acquérir cette faculté de percevoir les occasions d'affaires ? Où peut-on trouver des idées à exploiter et comment peut-on juger de la valeur commerciale d'une idée ? Quel projet vous conviendra le mieux ? Et lorsque votre entreprise sera en pleine activité, aurez-vous encore à faire appel à votre créativité ?

### 1. L'idée

L'idée constitue un élément essentiel de l'équation de démarrage proposée au chapitre précédent.

*Esprit  
d'entreprise* + *Idee* + *Ressources* + *Savoir-faire* = *Devenir entrepreneur et réussir*

Mais la recherche d'une idée, si l'on n'en a pas déjà une, peut occasionner quelques difficultés ; car il semble bien que, dans la réalité, cette démarche soit rarement systématisée. Les processus qui mènent à la naissance de l'idée sont complexes, plus ou moins inconscients et nébuleux. L'idée, éclair fugitif ou image confuse, germe dans l'imagination sans qu'on sache tout à fait comment.

L'imagination d'une personne ferait penser à une banque d'images d'informations de tous genres accumulées dans le cerveau, qui stimulé, établit différents liens, fait de multiples regroupements, suggère des associations originales. Et l'on parle alors d'intuition, de créativité, d'esprit innovateur.

Cette capacité d'avoir des bonnes idées, de se débarrasser de ses préjugés, de « sortir du cadre », ne pourrait-elle pas être le résultat de la curiosité, de l'observation, d'une certaine ouverture d'esprit et ... de flair. L'entrepreneur apparaît généralement curieux de ce qui l'entoure ; il observe les objets et repense leur utilisation ; il observe les gens et enregistre leurs comportements, leurs habitudes. Il est à l'écoute de son entourage et recueille une foule de données qu'il interprète et analyse pour en déduire certains besoins à satisfaire ou auxquels il faudrait trouver une réponse plus adéquate.

Le dirigeant d'entreprise est aussi relativement polyvalent, il ne peut habituellement se borner à une spécialisation particulière. C'est plutôt un généraliste qui se permet souvent de transposer une information, une idée, un concept d'un domaine à un autre, d'un lieu à un autre ... et pourquoi pas ?

Son sens de l'observation développé lui permet de voir les changements et de prévoir les besoins nouveaux. C'est donc vrai que l'entrepreneur a de l'intuition, du flair et qu'il sait regarder ce qui l'entoure et parce que, n'écartant à priori aucune information, il ose établir des liens inhabituels, des rapprochements inédits.

## **2. Les occasions d'affaires**

Mais l'entrepreneur est-il vraiment un inventaire ? Dans le jargon du métier, on le qualifierait plutôt d'innovateur. Le plus souvent, il va développer un concept, améliorer un produit, adapter un appareil, prévoir une tendance, chercher à se différencier, à se distinguer. Et contrairement, à l'inventeur qui s'arrête à sa trouvaille (un peu comme le chercheur qui fait de la recherche pour la recherche pure), l'entrepreneur s'investit dans la commercialisation de son produit, y retirant un surplus beaucoup de satisfaction.

L'entrepreneur ne serait pas un rêveur. Ses observations partent de son expérience ou d'une réalité, et ses idées visent à répondre à des besoins qu'il a nettement identifiés. Ses projets se concrétisent dans un démarrage d'entreprise ou dans une orientation nouvelle ou particulier imprimée à une entreprise existante. La franchise est moins flexible, elle laisse moins de jeu, et celui qui l'acquiert devrait en être conscient.

L'entrepreneur est à la recherche de la bonne occasion d'affaires. Sa créativité est généralement axée sur l'idée utilisable et vendable, c'est-à-dire commercialisable et rentable. Mais où trouver de bonnes occasions d'affaires ? Il semble que la plupart de bonnes idées se trouvent tout près, à la portée de la main des entrepreneurs qui les ont exploitées. Il suffirait, dans bien de cas, de savoir regarder, de savoir écouter, de s'écouter et de saisir l'occasion.

### **a) L'observation des besoins**

Soyez à l'écoute de votre entourage, de vos clients ... , analysez même vos propres besoins. Sachez regarder ce qui vous entoure et vous verrez des besoins insatisfaits, des objets qui pourraient être repensés, améliorés, d'autres qui pourraient être mieux adaptés.

Peut-on offrir un service plus adapté ? Quels sont les changements qui interviennent actuellement dans la population ? Sachez regarder l'évolution démographique. Les besoins, les habitudes et les goûts changent.

### **b) La combinaison des besoins et des ressources disponibles**

En observant bien dans l'environnement, on constate de nombreuses ressources sous utilisées qui peuvent contribuer à satisfaire des besoins ou résoudre des problèmes rencontrés par la communauté.

### **c) Les transpositions**

Un concept exploité dans un secteur pourrait servir dans un autre. Telle technologie, tel appareil ne pourraient-ils être transposés dans un autre domaine. Un procédé connu pourrait-il convenir à d'autres applications ? Un peu d'imagination, quelques adaptations, et voilà une idée qui germe.

Pouvez-vous profiter de l'évolution technologique ? Autant de domaines à couvrir, autant de possibilités : les indices sont là, il suffit de regarder. C'est plus une question d'attitude positive qu'une démarche rationnelle ; soyez ouvert, soyez alerte.

Même un voyage peut servir de point de départ à l'entreprise. Ce qui se fait ailleurs pourrait être implanté ici. Que ce soit un élément de progrès ou un moyen de simplifier des opérations (l'incorporation de matières végétales aux briques et blocs pour en augmenter la résistance n'est qu'un exemple parmi d'autres pour exploiter de façon rentable les ressources existantes).

### **d) L'écoute de soi**

La meilleure source d'inspiration, de créativité, c'est vous : arrêtez l'auto-censure et exploitez votre originalité. Vous avez une façon particulière de voir les choses, pourquoi ne pourrait-elle servir à développer une idée d'entreprise ? Un rêve, une activité de loisirs sont souvent à l'origine de bonnes affaires. (La proximité du stade omnisport du Bénin offre à FIFONSI l'occasion qu'elle attendait pour

concentrer ses efforts afin de nourrir une clientèle nombreuse sur le site de construction du stade, puis les spectateurs qui s'amènent sur le site à chaque événement sportif.)

Soyez à l'écoute de vous-même, suivez vos intérêts, fiez-vous à votre instinct, car la meilleure idée, pour vous, sera celle qui vous captivera au point que vous prendrez plaisir à la développer, à la tester, à l'éprouver, jusqu'à ce vous soyez convaincu qu'elle est bonne et qu'elle sera recherchée par d'autres personnes.

### **3. L'innovation**

Par son dynamisme, la PME est un important facteur de développement économique et social ; une grande part des innovations proviennent d'ailleurs de la petite entreprise. Mais c'est aussi de cette capacité d'innover que dépend la validité et parfois, la survie de la PME. Votre idée aura alors d'autant plus de chances d'être rentable, qu'elle comportera un élément innovateur qui vous permettra de vous distinguer ou d'anticiper les changements et de devancer la concurrence.

On peut innover, on l'a vu, en essayant de prévoir l'évolution de la société, les besoins nouveaux, les attentes ou les valeurs nouvelles. On peut aussi suivre le progrès technologique et profiter de procédés modernes plus performants ; on peut même innover dans sa façon de gérer les ressources humaines, de mettre en marché les produits ou services. Combinez les informations, (nombreux créneaux créés par désengagement de l'Etat dans des secteurs industriel, commercial, hôtelier, touristique, etc.), les découvertes, les domaines d'application, il en jaillira peut-être une idée « géniale » tout à fait pratique.

L'attrait de la nouveauté, la recherche de la « différence », de l'exclusivité peut jouer en votre faveur. Un produit bien pensé, adapté, attrayant, plaira davantage. Mais après quelque temps, il vous faudra offrir du nouveau ! On évalue la durée de vie moyenne d'un produit à environ sept ans : après quoi l'acheteur se lasse (exposé 2).

Il faut donc continuellement innover, se distinguer, se renouveler pour rester dynamique et compétitif. Cette obligation qui assure la survie de la PME est aussi un moyen privilégié pour l'entrepreneur de satisfaire son esprit créatif, son pressant besoin de réalisation.

### **4. Le choix d'un projet**

Si votre idée vous semble lumineuse, emballez-vous ; mais prenez le temps de bien mûrir tous les aspects de votre projet et n'écarter aucune objection sans l'avoir soigneusement analysée. Parlez de votre trouvaille à vos proches, prenez leurs commentaires en considération ; on pourrait vous suggérer des modifications intéressantes ou vous faire penser à des améliorations possibles.

Il est toujours difficile d'abandonner ses idées préconçues concernant les qualités idéales de son produit ou service ! Soyez très critique ; regardez votre projet avec les yeux de celui qui aurait à le financer ; votre prêteur sera peut-être la première personne que vous aurez à convaincre.

Et n'oubliez pas vos concurrents ; même si votre produit ou service est innovateur, il n'est probablement pas unique ; considérez ses avantages, mais aussi ses points faibles ; vous pourriez peut-être améliorer dès maintenant votre concept sans qu'il vous en coûte beaucoup.

Cette évaluation soignée de votre idée vous servira déjà pour commencer à préparer le plan d'affaires mentionné précédent, ce dossier décrivant votre projet et ses différents aspects et, entre autres, votre produit, votre entreprise et son secteur d'activité.

## Chapitre 6 : LA RECHERCHE DE L'INFORMATION

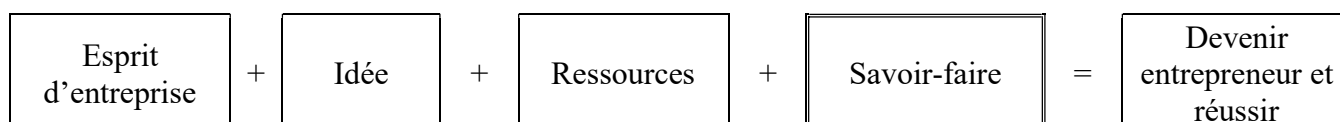
Votre idée d'entreprise se précise peu à peu, votre projet d'affaires accapare vos pensées et vous êtes plein d'enthousiasme, mais vous ne savez pas trop par quel bout commencer, car vous ne possédez pas encore toutes les informations dont vous auriez besoin. Où pourriez-vous vous adresser ? Qui pourriez-vous consulter pour vous aider ?

Il vous manque des connaissances techniques concernant votre produits, les matériaux, les procédés de fabrication, la main d'œuvre ... Concernant le service que vous voulez offrir, les modalités d'exécution, les équipements spécialisés, le personnel qualifié ... Où trouverez-vous les renseignements qui vous permettront de compléter votre plan d'affaires en ce qui a trait à votre produit ou service, à sa production et à la technologie que vous pourriez exploiter ?

Le domaine d'activité auquel vous allez vous intégrer ne vous est que partiellement connu ; pouvez-vous déjà recueillir un maximum de renseignements sur le contexte où s'insérera votre entreprise : l'industrie ou le secteur, les matières premières, les fournisseurs, les réseaux de distributions, les clientèles et les concurrents ?

Et finalement, vous avez peut-être déjà une bonne idée de vos capacités pour diriger une entreprise : vos compétences en gestion, administration, comptabilité ou fiscalité sont-elles à parfaire ? Quels moyens vous permettraient de combler ces quelques lacunes ... formation adaptée ? Recours à des experts conseils ?

Ce thème a pour but de vous aider à poser des jalons qui vous permettront de faire le point, pour ensuite amorcer votre recherche d'informations. Il vous est même suggéré de planifier, s'il y a lieu, votre démarche d'acquisition d'un savoir-faire entrepreneurial : consultations, ateliers, foires, etc. qui faciliteraient votre démarrage en affaires. Bien sûr, ce savoir-faire est aussi composé, en grande partie, de l'expérience que vous possédez déjà et de tout ce que vous apprendrez au fur et à mesure de votre intégration dans le milieu même. Rappelez-vous donc l'équation de démarrage ( thème 4), où le savoir-faire représentait l'un des préalables à l'entrepreneurship (il sera question de savoir-faire dans tous les thèmes qui suivent, mais le sujet sera particulièrement repris dans le dernier thème) :



### 1. L'importance de l'information

Ce qui vous entoure fournit ( on l'a vu au thème 5) une foule d'informations pertinentes. Cependant, ces informations vous sont accessibles moyennant un petit effort d'attention : les indices doivent être repérés, interprétés, sélectionnés et croisés.

Mais l'information recueillie doit encore être complétée par d'autres démarches auprès de sources de renseignements externes, qui vous permettront d'en savoir le plus possible au sujet de votre future sphère d'activités. Trop souvent les propriétaires de petites entreprises éprouvent des difficultés qu'ils n'avaient pas prévues : ils ont oublié de tenir compte d'un certain nombre de questions qui, de ce fait, sont restées sans réponses ... La différence entre le succès et la faillite se résume alors à connaître ou non le genre de renseignements qu'il est nécessaire de savoir et la façon de les obtenir. Il existe de nombreux organismes gouvernementaux ou régionaux (**ils seront mentionnés plus loin**) qui peuvent vous fournir une foule de renseignements précis dans plusieurs domaines reliés à l'entreprise : lois, règlements, fiscalité, gestion, etc.

Il incombe à l'entrepreneur de se tenir bien informé. La meilleure façon d'être informé de tout ce qui se passe autour de soi et dans son milieu d'affaires, c'est de s'intégrer à un réseau, si ce n'est de créer son propre réseau de relations d'affaires (fournisseurs, acheteurs, partenaires du secteur, spécialiste du domaine financier ou juridique, entrepreneurs à la retraite, etc.). Pensez aux avantages que vous pourriez retirer à entretenir des relations cordiales avec des entreprises non concurrentes ou à faire partie d'un club régional de dirigeant d'entreprises : le COEL (Collectif des Opérateurs Economiques du Logone) n'est qu'un exemple, parmi d'autres, de regroupement d'entrepreneurs où les échanges d'informations judicieuses profitent à tous les membres.

L'entrepreneur doit établir et maintenir des contacts avec les différents intervenants du milieu pour se tenir au courant des événements qui se produisent et des tendances qui se dessinent, ce qui lui permet d'orienter son action. Avoir des relations d'affaires est, non seulement souhaitable, mais souvent essentiel pour rester dans la course.

Et pour profiter des ressources internes de renseignements, le dirigeant d'entreprise doit afficher, sur les lieux de travail, une attitude d'ouverture à l'information en suscitant les échanges avec les clients, employés, fournisseurs et partenaires qui apportent souvent des éléments de solution aux impératifs de rentabilisation et d'innovation et ce, gratuitement.

## **2. L'information technique**

Plusieurs ressources sont mises à votre disposition pour compléter votre information et régler certains problèmes techniques inhérents à votre entreprise. Les bases de votre projet bien établies, vous pouvez vous adresser à différents organismes tels que : **INESSE**,

Les milieux où vous voulez vous installer peut vous fournir des informations sur les besoins à satisfaire, les produits ou services existants, les procédés utilisés, les fournitures à votre disposition, etc. consultez les institution de l'endroit ; visitez les commerces de la localité et les entreprises concurrentes ou complémentaires ; rendez-vous aux expositions, salons, foires qui vous intéressent ; rencontrez des gens, discutez avec eux, recueillez toutes les informations qui pourraient étayer votre idée et profitez-en pour vous faire connaître du milieu d'affaires.

## **3. Le domaine d'activité**

Compléter vos connaissances techniques vous amène naturellement à faire vos premiers pas dans le secteur d'activités qui vous attire. Vous devez vous familiariser avec le milieu où vous évoluerez pour qu'il soit possible de vous tenir au courant de ce qui s'y passe par la suite.

Votre position dans la chaîne de production vous mettra en relation avec divers intervenants ; mais il ne faut pas vous limiter à votre secteur, vous devez avoir une vue d'ensemble du domaine où vous oeuvrez. Vous devez savoir ce qui se passe autour de vous : une entreprise est influencée par une foule d'événements, par ce qui arrive à ses fournisseurs, les difficultés qu'éprouvent ses distributeurs.

Une pénurie de matières premières ralentit la production des fabricants et amoindrit les stocks du commerçant ; tout comme, dans l'autre sens, des ventes moins importantes qu'il n'était prévu ont des répercussions chez les manufacturiers qui doivent diversifier leur production et éventuellement s'adresser à d'autres fournisseurs pour s'approvisionner en matériaux différents.

Peu importe sa situation particulière, il faut suivre ce qui se passe dans l'ensemble de son industrie pour prévoir les changements pouvant toucher l'entreprise et pour devancer l'évolution. Faire partie d'un réseau d'affaires permet d'aller au devant de l'information.



Il est possible d'adhérer, selon vos besoins et les avantages que vous en retirerez, à différents mouvements ou associations pour échanger avec d'autres chefs d'entreprises et discuter de problèmes communs.

#### **4. La gestion et l'administration**

Vos connaissances en gestion sont – elles suffisantes pour faciliter votre démarrage dans les affaires et pour assurer la réussite de votre entreprise ? Etes-vous au fait des exigences gouvernementales et municipales qui réglementent les activités des entreprises ? Connaissez-vous les formes juridiques d'entreprise et la portée de tel ou tel statut légal ? Saurez-vous gérer les finances de votre entreprise ? sa production ? ses ressources humaines ?

##### **a. Les exigences gouvernementales**

Les municipalités peuvent vous renseigner sur les taxes ou les licences et permis à obtenir ; les organismes d'état sur les taxes de vente et sur les impôts ainsi que sur le salaire minimum garanti (SMIG). Tous les ministères chargés du développement industriel vous renseigneront sur les permis d'exportation ou d'importation. Les directions générales des douanes peuvent aussi être consultées dans le cadre d'une étude de marché ou d'une étude sectorielle afin de trouver des statistiques très utiles.

Des experts – conseils peuvent aussi vous exposer les avantages et les inconvénients de la forme juridique qu'adoptera votre entreprise et d'autres pourraient vous renseigner sur la fiscalité ou la législation de l'entreprise lorsqu'un problème particulier surgit.

##### **b. Les connaissances en gestion**

Si vos connaissances en gestion de l'entreprise sont à parfaire, vous pouvez profiter d'une formation adaptée à vos besoins ; formation qui est aussi un moyen d'aller chercher de l'information concernant la gestion.

## TRAVAUX DIRIGES N ° 1 SUIS - JE ENTREPRENEUR

Avant de vous lancer en affaires, vous vous interrogez peut-être sur ce que vivent les entrepreneurs, ce qu'ils pensent généralement, ce qui les motive ... pour voir ce que vous aurez de commun avec eux.

Mythes et réalités vous fera faire le tour de vos croyances concernant le monde des affaires. Ensuite, un petit test vous propose d'évaluer vos capacités d'entrepreneur en vous permettant de vous mesurer aux attitudes et comportements observés chez les gens d'affaires.

Et si vous vous découvrez un potentiel entrepreneurial évident, vous pouvez alors faire le diagnostic de votre situation personnelle : ce qui vous fait trouver de l'attrait à la carrière d'entrepreneur et ce qui vous retient ... toujours selon le vécu des entrepreneurs existants.

### I. Mythes et réalité

Les affirmations suivantes présentent des mythes ou réalités concernant le monde des affaires. D'après vous, ces affirmations sont-elles « vraies » ou « fausses » ?

#### Mes croyances

	Oui	Non
1. On naît entrepreneur, on ne le devient pas.	1	1
2. N'importe qui peut démarrer une entreprise : c'est une question de chance et d'audace ! Il suffit d'avoir une bonne idée et de passer à l'action !	1	1
3. L'entrepreneur à succès est prudent, il prend des risques calculés.	1	1
4. Il est moins compliqué de fonder son entreprise seul plutôt qu'avec des partenaires.	1	1
5. Devenir entrepreneur est le seul moyen d'être son propre patron et d'être complètement indépendant.	1	1
6. Les entrepreneurs travaillent plus longtemps et plus fort que les salariés des grandes compagnies.	1	1
7. Les entrepreneurs font face à beaucoup plus de stress et pressions que le reste de la population.	1	1
8. Démarrer une entreprise est une aventure risquée, voire hasardeuse, et qui se termine souvent sur un échec.	1	1
9. L'argent est, de loin, l'élément le moins important dans le démarrage d'une entreprise	1	1
10. On peut devenir entrepreneur à tout âge.	1	1
11. Les entrepreneurs ne sont sensibles qu'à l'appât du gain. Ils veulent faire de l'argent pour ensuite en profiter.	1	1
12. Les entrepreneurs sont d'avantage motivés par les responsabilités qu'ils assument, la satisfaction de bâtir des choses, les résultats qu'ils obtiennent que par la quête du pouvoir.	1	1

### II. Mon potentiel entrepreneurial

Les affirmations suivantes décrivent des situations que vous pouvez considérer plus ou moins représentatives de votre propre façon de faire ou de voir les choses. Lisez-les attentivement et encerclez le chiffre qui indique le mieux votre degré d'accord ou de désaccord avec chacun.

En accord			En désaccord	
complètement	plutôt	un peu	plutôt	complètement
(1)	(2)	(3)	(4)	(5)

En considérant une façon générale de voir et de faire, je dirais que ...

1.	Je suis généralement optimiste.				
	1	2	3	4	5
2.	J'aime faire les choses mieux que les autres.				
	1	2	3	4	5
3.	Quand je résous un problème, j'essaie d'arriver à la meilleure solution qui se présente sans trop me préoccuper des autres possibilités.				
	1	2	3	4	5

4.	J'aime bavarder avec les collègues après la journée de travail.	1	2	3	4	5
5.	Si je gage aux courses, je préfère prendre une chance sur un gros numéro qui pourrait rapporter beaucoup.	1	2	3	4	5
6.	Je préfère me fixer mes propres objectifs et travailler fort pour les atteindre.	1	2	3	4	5
7.	Je suis assez facile d'approche et je fonctionne allègrement avec les autres.	1	2	3	4	5
8.	J'aime bien être informé de ce qui se passe et prends les dispositions pour le savoir.	1	2	3	4	5
9.	Je travaille mieux lorsque quelqu'un me guide et me conseille.	1	2	3	4	5
10.	Quand je sais que j'ai raison je peux convaincre les autres.	1	2	3	4	5
11.	Je trouve souvent que les autres me perdre du temps précieux.	1	2	3	4	5
12.	J'aime bien regardé le hockey, le baseball et autres sports de ce genre.	1	2	3	4	5
13.	J'ai tendance à parler facilement et ouvertement de moi-même avec les autres.	1	2	3	4	5
14.	Ça ne fait rien de suivre les directives de supérieurs possédant une autorité légitime.	1	2	3	4	5
15.	J'aime mieux élaborer des plans que de les mettre en application.	1	2	3	4	5
16.	Il n'y a pas tellement de plaisir à gagner sur des « valeurs sûres ».	1	2	3	4	5
17.	Face à l'échec, je préfère changer rapidement d'activité plutôt que de persévérer dans cette situation.	1	2	3	4	5
18.	Je pense que pour réussir en affaires, il faut réserver suffisamment de temps pour sa famille.	1	2	3	4	5
19.	Lorsque j'ai gagné quelque chose, je considère qu'il important de le garder en sécurité.	1	2	3	4	5
20.	Faire beaucoup d'argent est une question de chance, en grande partie.	1	2	3	4	5
21.	La résolution d'un problème est habituellement meilleure lorsque l'on considère plusieurs possibilités de solution.	1	2	3	4	5
22.	J'aime impressionner les autres avec mes emplois.	1	2	3	4	5
23.	Je préfère faire du sport, par exemple du tennis ou du badminton, avec quelqu'un qui est légèrement plus fort que moi.	1	2	3	4	5
24.	Quelquefois, dans les négociations d'affaires, l'éthique et la moralité doivent être un peu relâchées.	1	2	3	4	5
25.	Je crois que les bons amis devraient faire les meilleurs subordonnés dans une entreprise.	1	2	3	4	5

### III. Ma situation personnelle

#### *Facteurs déclencheurs*

	Oui	Non
Fait d'être immigrant	1	1
Perte d'emploi	1	1
Promotion obtenue	1	1
Conditions de travail difficiles	1	1
Insatisfaction au travail	1	1
Employeur réfractaire aux idées nouvelles	1	1
Mutation dans une autre ville	1	1
Fin des études	1	1
Difficultés à intégrer le marché de travail	1	1
Crise du milieu de carrière	1	1
Découverte d'un partenaire	1	1
Occasion d'affaires qui se présente	1	1
Capacité d'obtenir du financement	1	1
Perspective de faire de l'argent	1	1
Encouragement du milieu	1	1

#### *Facteurs inhibiteurs*

	Oui	Non
Sécurité d'emploi	1	1
Bon salaire	1	1
Carrière insatisfaisante	1	1
Conditions de travail agréables	1	1
Perspectives d'avancement	1	1
Employeur ouvert aux initiatives personnelles	1	1
Responsabilités familiales	1	1
Résistance aux changements	1	1
Manque de compétences techniques	1	1
Obligations financières	1	1
Difficulté d'obtenir du financement	1	1
Peur du risque	1	1
Faible soutien du milieu	1	1
Age	1	1

## TRAVAUX DIRIGES N° 2

### MA CONCEPTION DU MONDE DES AFFAIRES

Chacune des affirmations suivantes reflète une opinion que vous pourriez avoir sur le monde des affaires. Quelle est votre conception du monde des affaires ? à quel type d'entrepreneur ressemblez-vous ?

Pour chaque affirmation, encerclez le nombre qui correspond à votre degré d'accord ou de désaccord.

<b>En accord</b>		<b>En désaccord</b>			
complètement	plutôt	un peu	un peu	plutôt	complètement
+ 3	+ 2	+ 1	- 1	- 2	- 3
1.	En affaires, il est préférable d'être l'unique patron d'une petite entreprise qu'un simple associé dans une grande entreprise.				
+ 3	+ 2	+ 1	- 1	- 2	- 3
2.	Ce qui paraît souhaitable pour les gens d'affaires eux-mêmes ne l'est pas toujours pour leur entreprise.				
+ 3	+ 2	+ 1	- 1	- 2	- 3
3.	Dans le monde des affaires, plusieurs choses s'avèrent être une question de bonne ou mauvaise fortune.				
+ 3	+ 2	+ 1	- 1	- 2	- 3
4.	En affaires, les changements doivent être évités.				
+ 3	+ 2	+ 1	- 1	- 2	- 3
5.	La concurrence n'est pas souhaitable étant donnée qu'elle gêne les activités.				
+ 3	+ 2	+ 1	- 1	- 2	- 3
6.	Les affaires sont les affaires, mais ce ne sont pas de bonnes affaires si elles ne tiennent pas compte des intérêts des gens d'affaires et de ceux de la famille.				
+ 3	+ 2	+ 1	- 1	- 2	- 3
7.	Les gens d'affaires devraient être encouragés à coopérer plutôt qu'à compétitionner.				
+ 3	+ 2	+ 1	- 1	- 2	- 3
8.	L'emploi moyen préfère être dirigé, il cherche à éviter les responsabilités et possède relativement peu d'ambition.				
+ 3	+ 2	+ 1	- 1	- 2	- 3
9.	Les gens d'affaires avisés évitent habituellement de prendre des risques.				
+ 3	+ 2	+ 1	- 1	- 2	- 3
10.	Une caractéristique importante des gens d'affaires est leur habileté à travailler avec des donner et des rapports.				
+ 3	+ 2	+ 1	- 1	- 2	- 3
11.	En général, une bonne part de succès des gens d'affaires est attribuable à la chance.				
+ 3	+ 2	+ 1	- 1	- 2	- 3

12. Ce qui est important en affaires, c'est de réaliser des profits rapidement et d'accumuler un niveau élevé de liquidité à court terme.  
+ 3                      + 2                      + 1                      - 1                      - 2                      - 3
13. Les risques liés aux affaires deviennent des risques personnels pour les gens d'affaires.  
+ 3                      + 2                      + 1                      - 1                      - 2                      - 3
14. Les profits sont surtout recherchés pour ce qu'ils peuvent procurer aux gens d'affaires et leur famille  
+ 3                      + 2                      + 1                      - 1                      - 2                      - 3
15. Un personnel compétent est caractérisé par des employés dévoués et obéissants dans l'exécution des ordres et instructions émanant de leurs supérieurs.  
+ 3                      + 2                      + 1                      - 1                      - 2                      - 3
16. Le succès des gens d'affaires dépend de leur habileté à s'adapter aux changements.  
+ 3                      + 2                      + 1                      - 1                      - 2                      - 3
17. Dans l'administration des entreprises, l'intuition des gens d'affaires est habituellement plus sûre que n'importe quelle méthode scientifique.  
+ 3                      + 2                      + 1                      - 1                      - 2                      - 3
18. Les gens d'affaires expérimentés « délèguent » seulement les décisions qu'ils n'ont pas le temps de prendre eux-mêmes.  
+ 3                      + 2                      + 1                      - 1                      - 2                      - 3
19. Très souvent, l'introduction de changements dans une entreprise entraîne plus d'inconvénients que d'avantages pour les gens d'affaires.  
+ 3                      + 2                      + 1                      - 1                      - 2                      - 3
20. A partir d'un certain niveau, les bénéfices supplémentaires provenant d'une entreprise plus grande ne valent pas de problèmes additionnels qui s'y rattachent.  
+ 3                      + 2                      + 1                      - 1                      - 2                      - 3
21. En général, les gens d'affaires ont peu d'influence sur ce qui arrive à leur entreprise.  
+ 3                      + 2                      + 1                      - 1                      - 2                      - 3
22. Dans le monde d'aujourd'hui, les gens d'affaires doivent se servir des méthodes, techniques et pratiques scientifiques s'ils veulent survivre.  
+ 3                      + 2                      + 1                      - 1                      - 2                      - 3
23. Quand l'entreprise est assez grande pour satisfaire les besoins financiers des gens d'affaires et ceux de leur famille, son expansion ne devrait pas être un objectif majeur.  
+ 3                      + 2                      + 1                      - 1                      - 2                      - 3

## TRAVAUX DIRIGES N° 3

### NAISSANCE D'UNE IDEE COMMERCIALIASABLE

#### I. Recherche d'une idée

Vous manquez d'inspiration ? Regardez autour de vous ... L'environnement, le milieu de travail, vos loisirs ou aptitudes particulières peuvent vous inspirer des idées que vous n'aviez peut-être pas encore pressenties. Avez-vous réellement une attitude de recherche.

##### *Environnement*

Avez-vous ...	Oui	Non
observé les changements sociaux marquants ?	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
anticipé des besoins nouveaux dans la population ?	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
remarqué des comportements d'achat différents ?	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
analysé les besoins en sous-traitance des grandes compagnies ?	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
passé en revue les brevets d'invention inexploités ?	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
vu certains produits ou services offerts à l'étranger et pourraient être importés ?	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
vu certains produits ou services qui pourraient être fabriqués et offerts ici ; certains services offerts à l'étranger et qui pourraient être repris ici ?	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
assisté à des expositions, salons ou conférences ?	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
consulté les documents traitant de sujets pouvant vous intéresser ?	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

##### *Milieu de travail*

Avez-vous déjà pensé à ...	Oui	Non
améliorer un procédé de fabrication actuel ?	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
adapter ou remplacer un produit ou service déjà offert ?	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
compléter la gamme des produits ou services offerts ?	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
considérer les suggestions des clients ?	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
satisfaire un besoin de l'entreprise qui vous emploie ?	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
combler les besoins insatisfaits de la clientèle ?	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
implanter vos compétences dans une autre région ?	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
améliorer une technique de gestion ?	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

##### *Loirs et voyages*

Avez-vous déjà songé à exploiter commercialement ...	Oui	Non
une habileté manuelle ?	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
une pratique sportive ?	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
un intérêt intellectuel ou un autre (lecture, jeux ...) ?	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
une passion pour un domaine particulier (voiture, ordinateurs, agriculture, ...) ?	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
une fabrication maison (pâtisserie, confection, ...) ?	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
un article à succès produit à l'étranger ?	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
un concept nouveau observé lors d'un voyage ?	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

#### Comptabilité du projet

Votre idée correspond- t-elle à ce que vous êtes en tant qu'individu, en tant qu'entrepreneur ?

Cette idée est le prolongement de ...	Oui	Non
mes intérêts personnels	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
mes aptitudes	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
mes valeurs	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
mon expérience	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
ma formation, mes expériences	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
mon besoin d'autonomie (être mon propres patron)	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
mon besoin d'accomplissement (relever des défis)	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

mon esprit créatif	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
mon besoin de reconnaissance sociale	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
mon besoin d'obtenir le respect de mon entourage	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
mon désir de faire de l'argent	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

## II. Faisabilité du projet

Compléter cette partie de la réflexion car vous êtes en mesure de déterminer si le projet qui vous intéresse comporte certaines contraintes de réalisations dont il vous faudra tenir compte.

### Contraintes

	Oui	Non
Puis-je réaliser mon projet à partir des technologies existantes ?	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Ai-je accès à ces technologies ?	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Est-ce que je possède un savoir –faire technique suffisant pour amorcer la fabrication de mon produit ou l'exécution du service que je peux offrir ?	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Mes besoins particuliers en énergie peuvent - ils être satisfaits actuellement ?	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Puis – je disposer des matières premières ou fournitures nécessaires ?	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Les équipements spéciaux dont j'ai besoin sont-ils à ma portée ?	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Puis-je trouver les ressources humaines spécialisées dont j'ai besoin ?	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Puis-je occuper des locaux qui correspondront à mes besoins ?	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Ai-je une bonne connaissance du secteur d'activités et de ses réseaux de distribution ?	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Mes connaissances en gestion sont-elles suffisantes pour administrer mon entreprise ?	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Puis-je obtenir un environnement propice pour mon entreprise ?	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Le milieu où je m'établis est-il ouvert à mon projet ?	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
L'environnement immédiat reflète-t-il les valeurs de mon entreprise ?	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Suis-je en mesure de fournir une mise de fonds suffisante pour financer mon projet d'entreprise ?	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Suis-je capable d'obtenir du financement extérieur si nécessaire ?	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Suis-je en mesure de répondre adéquatement aux exigences légales du secteur ?	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

Après avoir établis la faisabilité de votre projet nous vous invitons à réfléchir sur le potentiel commercial de projet. Votre idée peut-elle être commercialisable ?

### Potentiel commercial

Est-ce que mon produit/service ...	Oui	Non
Répond à un réel besoin ?	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
S'adresse à une clientèle bien identifiée ?	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Sera accessible à la clientèle visée ?	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Intéresse déjà certains acheteurs ?	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Se distingue ou se différencie vraiment des autre produits ou services	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Pourrait se vendre à un prix concurrentiel ?	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Pourrait générer des revenus suffisants ?	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>



## TRAVAUX DIRIGES N°4

### Connaître mon marché

Quelle est l'étendue de vos connaissances concernant votre marché potentiel ? Quelques points de réflexion vous sont proposés pour vous aider à bien identifier le marché et à évaluer la demande. Il vous faudra aussi analyser l'offre et tenir compte de la concurrence. Comment votre produit ou service se distinguera-t-il ? Quels avantages posséderez-vous sur vos concurrents ?

#### Demande

Connaissez-vous	Oui	Non
le type de clientèle visée (consommateurs, acheteurs industriels ... ?	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
les besoins spécifiques de la clientèle ?	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
le portrait socio - démographique de la clientèle (sexe, âge, statut, occupation...) ?	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
le style de vie de la clientèle (priorités, intérêts, valeurs ...) ?	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
les habitudes d'achat (critères d'achat, fréquence d'achat, produit ou service recherché, revenu, montant dépensé pour ce type de produit ou service ...) ?	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
la fidélité de la clientèle des entreprises existantes ?	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
la fidélité des clients pour la marque qu'ils utilisent présentement ?	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
l'étendue géographique potentielle du marché (locale, provinciale ...) ?	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
le nombre d'acheteurs potentiels de ce marché ?	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
la tendance du marché (croissance saturation ...) ?	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
les facteurs qui influencent le marché (contexte économique, social, politique ...) ?	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

#### L'offre

Connaissez-vous	Oui	Non
le nombre de concurrents directs (offrant d'un produit ou d'un service similaire) ?	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
le nombre de concurrents indirects (offrant un produit ou un service substitut) ?	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
la taille de leur entreprise (chiffre d'affaires) ?	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
leur localisation géographique ?	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
leur stratégie de croissance (offensive, prudente ...) ?	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
leur politique de prix, financement... ?	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
leurs garanties ou services après-vente ?	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Leur procédé de fabrication, les technologies utilisées... ?	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Leurs fournisseurs ?	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Leur réseau de distribution ?	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
la qualité et la variété de leurs produits ou services ?	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
leurs forces et leurs faiblesses ?	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

## TRAVAUX DIRIGES N°5

### Mon entrée en scène

Comment ferez-vous connaître votre entreprise ? Comment avez-vous planifié son entrée en scène ? Avez-vous soigneusement prévu chaque détail ? Il est impératif que votre entreprise réalise des profits le plus tôt possible ? Mieux votre entreprise sera connue et plus vite grandira sa renommée et augmenteront ses ventes.

#### I. Mes communications commerciales

A vous de réfléchir aux moyens qui vous permettront non seulement de vous faire connaître, mais surtout de bien vous faire connaître.

Alors, avez-vous	Oui	Non
défini vos objectifs de communication ?	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
trouvé un nom représentatif, distinctif et non restrictif pour votre entreprise ?	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
trouvé une identification visuelle originale pour votre entreprise ?	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
pensé à distribuer votre carte d'affaires autour de vous ?	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
envisagé de vous inscrire dans l'annuaire téléphonique ?	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
songé à intégrer un réseau d'affaires (associations, chambres de commerce...) ?	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
déterminé un budget pour faire connaître votre entreprise ?	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
identifié certains médias pouvant servir à la promotion de votre entreprise	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
parlé de votre entreprise à votre entourage ?	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

*Rappelez - vous que l'on n'a jamais une seconde chance de créer une bonne première impression.*

#### II. Suis-je un bon vendeur ?

Une des meilleures façons de mesurer votre efficacité dans le domaine de la vente consiste à vous placer dans la position du client et à vous demander si vous achèteriez un produit vendu par vous-même ! Le test qui suit vous permettra de répondre à cette question.

	Oui	Non
Projetez-vous une image honnête et sincère ?	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
A partir de votre propre expérience, « du point de vue du client », direz-vous que vous êtes une personne fiable ?	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Vos clients obtiendraient-ils, en faisant affaires avec vous, certains avantages qu'ils n'auraient pu obtenir ailleurs ?	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Vos clients vous percevront-ils comme un expert dans votre domaine ?	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Seriez-vous en mesure de résoudre les problèmes de vos clients ?	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Autant que possible, seriez-vous capable de répondre de façon satisfaisante aux doléances de vos clients ?	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Le mot INTEGRITE est-il l'un des mots les plus importants de votre vocabulaire ?	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Le bien-être personnel de vos clients serait-il une de vos principales préoccupations en affaires ?	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Direz-vous honnêtement que vos clients pourraient vous considérer comme un ami ?	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Vos clients vous percevraient-ils comme une bonne source d'information sur l'industrie ?	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
En faisant affaires avec vous, vos clients en bénéficieraient-ils de façon significative ?	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Vos clients continueraient-ils de faire affaires avec vous si un de vos concurrents leur offrait des prix plus compétitifs ?	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>