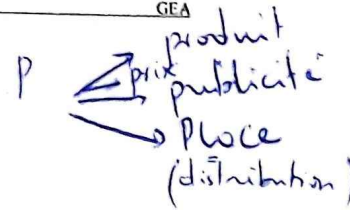


CHAPITRE II L'IDEE DU PROJET



Une idée d'activité économique est le fondement de la création d'entreprise. C'est le point de départ de toute initiative d'entreprendre. Il n'y a pas de bonne idée en soi, il y a seulement des idées qui peuvent être opportunément développées par des entrepreneurs. La nouveauté et l'originalité apportées par l'idée révèlent son excellence pour la création d'entreprise.

Section 1/ Idée/invention/invention

Généralement, une idée est à l'origine d'une invention, laquelle peut déboucher sur une innovation. Ce processus ne suit pas toujours cette logique. En effet, nombreuses inventions, formalisées et protégées par des brevets ne sont pas exploitées. Une idée peut être directement la source d'une innovation, car toutes les innovations ne passent pas par des inventions et des brevets.

L'invention est liée à une avancée de la connaissance et à la concrétisation de cette connaissance en termes scientifiques et techniques.

L'innovation est une nouvelle idée qui défie à l'ordre. Elle peut être technique ou bien un nouveau processus ou un nouveau produit. Elle est de nature beaucoup plus relationnelle. Elle touche à la réussite, à différents niveaux, de l'introduction de l'innovation dans la pratique sociale. Cette réussite peut être économique, technologique, commerciale ou sociale. L'innovation naît du dialogue, de la relation avec l'ensemble des acteurs clés de l'environnement : experts, utilisateurs, clients potentiels, fournisseurs...

L'idée est fondamentalement individuelle, elle peut survenir dans différentes circonstances de la vie. Elle peut être stimulée, provoquée et venir spontanément.

On peut schématiser les relations entre ces trois notions de la manière :

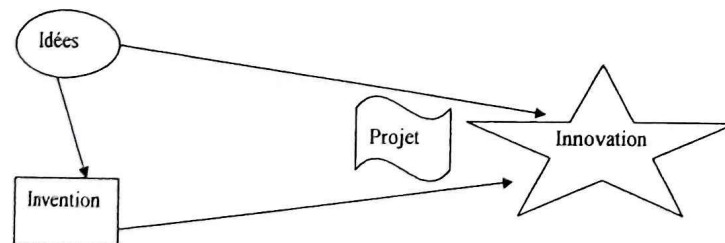
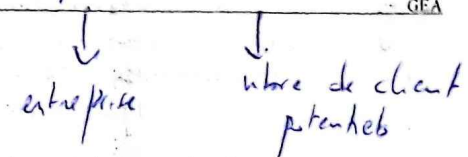


Figure 2.1 Les relations entre les concepts d'idée, d'invention et d'innovation
[Source : Fayolle, A. (2004) « entrepreneuriat : apprendre à entreprendre »]

$$CA = \text{prix} \times \text{Quantité}$$

Section 2/ Les sources d'idées :



Il n'existe pas de recette miracle qui permettrait, à ceux qui veulent créer une entreprise, de trouver une idée géniale grâce à laquelle ils pourraient créer leur projet. Toutefois, on pourra énumérer des sources d'idées qui pourront être utiles à ce niveau.

2.1 L'innovation technique (recherche et développement):

A l'origine de recherche et développement (R&D), l'innovation technique pure est souvent issue de la recherche scientifique ou technologique, soit dans un cadre institutionnel (laboratoires, centres de recherche, centres d'innovation de grandes entreprises...), soit au domicile de techniciens spécialisés amateurs ou professionnels.

Ce type d'idée doit être protégé par des règles précises comme le brevet. Ces modalités permettent de protéger les droits d'auteur et sa propriété intellectuelle.

2.2 L'idée par l'observation :

L'observation attentive de l'environnement peut dans bien des cas faire émerger une idée de création qui peut s'avérer fructueuse. En situation de recherche d'idées pour un projet d'entreprise nouvelle, il faut se mettre en permanence dans un état d'esprit favorable en ayant :

- L'esprit critique par rapport à l'offre existante et son environnement.
- La curiosité intellectuelle pour s'enquérir des nouveautés en suivant tout ce qui fait l'actualité, en s'intéressant à tout ce qui change.
- L'ouverture d'esprit pour sentir les évolutions en tout genre, c'est-à-dire avoir le réflexe de l'attention, d'écoute, de réceptivité à ce qui est différent.

Les observations peuvent toucher plusieurs domaines selon l'intérêt du créateur. En effet, on trouve :

- Les observations de la vie quotidienne : difficultés qu'on rencontre (nous même ou nos amis, nos proches...) pour se procurer d'un produit ou un service.
- Les observations de la vie économique : presse économique, lettres d'information sur Internet, sites ministériels et la consultation d'organismes public d'incitation aux investissements tels que (API, APIA, UTICA, ANETI, ANPE, pépinières d'entreprise...)
- Les observations du milieu de travail/professionnel : prévoir une nouvelle technique de production, des possibilités de sous-traitance... qui améliorent le produit offert par l'entreprise.

2.2.3 L'idée des autres :

Lorsqu'on est doué par le travail autonome et la création d'une entreprise mais on ne dispose pas de qualités suffisantes pour s'inspirer de l'entrepreneuriat et détecter des idées nouvelles, on peut faire recours à des idées d'autrui à travers :

- La recherche d'un partenaire
- L'achat de brevet ou de licence
- Envisagement d'une franchise
- Les voyages à l'étranger sont autant d'occasions de découvrir de nouveaux produits

Section 3/ Les méthodes de génération d'idées

Aucune technique, aussi sophistiquée soit-elle, ne palliera jamais le manque d'imagination, de curiosité, de flair ou de rigueur de ceux qui l'utiliseront. En effet, ces qualités sont nécessaires pour le postulaire de demain afin de détecter de nouvelles idées dans son environnement.

Trouver une nouvelle idée pose souvent des problèmes. Pour générer et tester de nouvelles idées, le créateur (entrepreneur) peut faire appel à diverses méthodes (individuelles ou collectives).

Le brainstorming

Le brainstorming se fonde sur le fait que la créativité des individus peut être stimulée par la rencontre avec autrui et le choc des idées. En effet, il s'agit de réunir, sous le contrôle d'un modérateur, des personnes de niveaux hiérarchiques et de statuts comparables, et si c'est possible de formations différentes. Ces personnes laissent libre cours à leur imagination en s'interdisant de juger les idées des autres participants et en s'efforçant au contraire de les reprendre pour les développer, les enrichir et les combiner. L'accent sera mis sur la quantité d'idées émises, sur l'originalité, la nouveauté et non sur la rationalité ou la logique.

Section 4/ De l'idée à l'opportunité d'affaire

Identifier une idée, la transformer en opportunité d'affaire et l'évaluer est une tâche très délicate. Quelle qu'en soit la source, toute opportunité détectée doit être soigneusement examinée et évaluée. L'évaluation de l'opportunité est peut-être l'élément le plus critique dans le processus de création d'entreprise.

Il est utile de distinguer une idée d'une opportunité d'affaire. Cette dernière possède à la fois un pouvoir d'attraction et une possibilité de durabilité. Elle correspond à un besoin. Elle arrive sur le marché à un moment propice. La recherche d'opportunité d'affaires relève du processus de génération des idées. Elle doit concrétiser la mise en place d'un produit, d'un service ou d'une amélioration de ce qui existe déjà. Pour qu'une idée soit considérée comme une opportunité d'affaire et donner naissance à une entreprise, il faut qu'elle représente quelque chose de nouveau ou de différent. Elle doit aussi correspondre à un besoin non encore satisfait par le marché. Les opportunités se différencient des idées en ce sens qu'elles présentent le potentiel d'occuper un créneau dans le marché.

L'opportunité est souvent présentée de la façon suivante : *Opportunité = idée + créativité entrepreneuriale*

Le passage de l'idée initiale à l'opportunité de création ou de reprise d'entreprise n'est pas toujours un long chemin tranquille. Ce passage peut être dénommé validation de l'idée ou évaluation de l'opportunité. Les idées peuvent être testées auprès d'experts du domaine considéré et auprès de spécialistes de l'accompagnement des entrepreneurs (chambre de commerce et d'industrie...). Les experts du domaine sont les clients, les fournisseurs et les concurrents sur le marché, ainsi que les organisations professionnelles ou les centres techniques industriels, les manifestations professionnelles (foires, salons, expositions).

Section 5 : L'adéquation homme/projet :

L'idée initiale peut être déconstruite et reconstruite, dans une démarche créative, pour permettre l'identification d'alternatives qui seront ensuite évaluées individuellement. Toutes ces alternatives ne sont pas équivalentes et peuvent être classées selon leur potentiel de création de valeur et leur adéquation avec l'individu. L'entrepreneur doit évaluer objectivement l'opportunité en se basant sur ces points. Cette méthode fait introduire la notion de l'adéquation homme/projet.

L'adéquation homme/projet est une condition nécessaire de réussite d'une initiative. Elle se base sur une démarche d'autoévaluation qui conduit aux étapes suivantes :

- **La connaissance de soi en tant qu'individu** : réflexion critique sur des dimensions telles que l'argent, le pouvoir, le savoir, le risque, le changement.
- **La connaissance de soi en tant qu'entrepreneur potentiel** : motivations, attitudes, aptitudes, profil d'action.
- **La connaissance intime du projet** : les compétences et les connaissances requises, les ressources nécessaires, priorités claires en termes de préférences, valeurs, modes de fonctionnement.

Ce travail permet de vérifier que le projet qu'on a choisi est capable d'aboutir à la situation souhaitée et contraindre par le créateur potentiel ainsi que ses évolutions futures. Cette étape est importante pour évaluer une opportunité quelconque par rapport à celle qui va l'exploiter. Si l'adéquation homme/projet n'est pas vérifiée elle peut provoquer le regret de l'absence de certaines valeurs de l'opportunité.

CHAPITRE III (1) L'ETUDE DE PROJET (Faisabilité commerciale)

Après avoir identifié une idée de projet, on doit passer à sa concrétisation à travers l'étude de projet (ou sa faisabilité). C'est l'étape la plus longue et la plus contraignante dans le processus de création d'entreprise. Elle comporte l'étude de marché, l'étude technique, l'étude des ressources humaines, l'étude financière et l'étude juridique.

Les variables d'un projet de création d'entreprise ne sont pas indépendantes. Le choix et les modifications de l'une d'entre elles auront des incidences sur toutes les autres. L'étude de projet est un travail qui comporte sans doute des va et vient entre les différentes étapes pour aboutir à un projet cohérent. Tout au long de cette étape, il est utile de consulter régulièrement les organismes publics ou privés d'information et de conseils aux créateurs d'entreprise.

Section 1 L'étude de marché (faisabilité commerciale)

L'étude commerciale occupe une place clé dans l'élaboration du projet. La construction de la future entreprise va s'appuyer sur les conclusions de cette étape. L'étude de marché passe par les phases suivantes :

- Une connaissance approfondie du marché
- Test du couple produit/marché
- Définition d'une stratégie de développement
- Détermination de la politique commerciale

1.1 Une connaissance approfondie du marché :

Dans cette étape, il s'agit de caractériser de la façon la plus précise possible les grandes données du marché en termes d'importance, de tendance et d'évolution. Une bonne connaissance du marché renvoie à l'exploration de son environnement général, les caractéristiques de la demande (clientèle), l'état de la concurrence.

➤ **L'environnement général et la dynamique de marché** : fait référence aux facteurs politiques, économiques, démographiques, technologiques, juridiques et sociologiques. Les marchés sont positionnés dans des industries dont il faudra qualifier la situation et estimer les tendances d'évolution. A cet égard toutes les informations permettant de typer l'industrie, de la dimensionner s'avèrent généralement fort utiles (facteurs clés de succès, règles de jeu, stratégies d'influence).

Il faut savoir aussi dans quelle phase le secteur visé se trouve (lancement, croissance, maturité, déclin) et quels sont les facteurs qui agissent sur son avenir. La prise en compte de l'avenir d'un secteur est très importante pour le nouveau promoteur.

➤ **Les caractéristiques de la clientèle**: il s'agit d'analyser la clientèle selon deux cotés. D'une part, une analyse qualitative et de l'autre part, une analyse quantitative.

Analyse qualitative :

Qui est le client ? Quel est son profil ? Il faut définir précisément votre clientèle : entreprises, associations, institutions, individus, couples, famille....

Quelles sont les caractéristiques de la clientèle : taille, chiffre d'affaire, activité s'il s'agit d'une entreprise.... âge, catégories socioprofessionnelles s'il s'agit des individus.

Quel est le niveau de consommation ou d'équipement ?

La clientèle est-elle concentrée, dispersée, passagère, de proximité...

Pourquoi il achète ? Quelles sont les motivations d'achat ? (Les attentes des clients en termes de qualité, de nouveauté, de gain de temps, d'argent....)

Comment ? Le processus d'achat de client : il s'agit de décrire le processus d'achat du consommateur individuel ou de clients organisationnel. Il faut dégager les différents intervenants dans ce processus pour déterminer les actions commerciales pour amener le client à acheter le produit.

Quand ? Identifier les périodes et les moments d'achat du produit ou de services.

Où ? Le lieu d'achat : il faut déterminer les canaux de distribution de produit et les points de vente que le client sollicite pour acheter.

A combien ? Il s'agit de déterminer le niveau de prix que le client est prêt à payer, ainsi que le budget consacré pour une catégorie de produit ou de service.

L'étude de la clientèle se base sur une méthodologie qui comporte les étapes suivantes

1. *Besoin d'information (définir l'étude à effectuer)*
2. *Sources d'informations (secondaires ou primaires), si on a besoin des informations primaires on doit poursuivre les étapes suivantes :*
3. *Choisir l'approche méthodologique : observation, enquête par méthodologie qualitative, enquête à grande échelle....*
4. *Les instruments de collecte de données : le questionnaire*
5. *Le plan d'échantillonnage : la population, la taille de l'échantillon, méthode d'échantillonnage*
6. *Les méthodes d'enquête : face à face, postale, par téléphone, en ligne...*
7. *La collecte d'information*
8. *L'interprétation des résultats*

Analyse quantitative :

L'analyse quantitative de la clientèle consiste à donner une prévision annuelle du chiffre d'affaires (décomposée par mois ou par trimestre) et de la part de marché en fonction du volume d'activité

prévisible pour la première année et les deux exercices suivants. Les prévisions doivent être basées sur les analyses précédentes et non pas arbitrairement.

$C.A = \text{quantité de vente potentielle de produit} \times \text{prix moyen}$

➤ **La concurrence** : La concurrence existe dans toutes les situations. Elle peut être directe ou indirecte. En tous cas, il faut observer les concurrents avec un regard discriminant : repérer les dangereux, les grands, les faibles, les meilleurs... et essayer de comprendre pourquoi ils sont ainsi. La catégorisation des concurrents suivant leurs savoir-faire particuliers (puissance technologique, financière, marketing, capacité à agir sur les coûts) est une étape indispensable dans la détermination de la stratégie à suivre. Il faut également s'intéresser aux nouveaux concurrents possibles ou les entrants potentiels.

1.2 Test du couple produit/marché

Les analyses précédentes doivent aboutir à une définition du produit qui satisfait les besoins des clients et s'impose par rapport à la concurrence. Cette étape est importante parce qu'elle permet de vérifier la place que le produit peut avoir sur le marché.

La définition du produit (qu'on va voir au niveau de l'étude technique) doit parvenir le plus rapidement possible à la réalisation d'une maquette ou d'un prototype du produit ou d'un descriptif détaillé du service (cahier de charge). Tous les contacts que l'entrepreneur pourra avoir ultérieurement avec ses partenaires seront beaucoup plus profitables et concrets si on dispose de quelque chose de matériel et de tangible même très éloigné de la forme définitive du produit. Ces contacts constituent la confrontation entre le produit et le marché.

Il s'agit ensuite de profiter des contacts avec les clients potentiels ou des enquêtes pour vérifier l'adéquation du produit ou de service aux besoins du marché. Les réactions des clients sur des éléments concrets constituent des occasions importantes de recueillir des avis, des suggestions sur des éléments qui n'apparaissent pas toujours essentiels, a priori, mais qui peuvent faire échouer un projet. Les techniques d'enquêtes et les spécialistes peuvent aider l'entrepreneur à cette étape.

1.3 Définition d'une stratégie de développement

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

Généralement deux sources d'avantage concurrentiel d'un produit peuvent être appliquées : avantage coût ou avantage par différenciation (voir cours GSE) :

- La stratégie de domination par les coûts :
- La stratégie de différenciation
- La stratégie de concentration :

1.4 Détermination de la politique commerciale

Quelle politique commerciale appliquer ?

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

La politique marketing ou commerciale est l'axe principal sur lequel se repose la relation produit - client. Elle fait intervenir la notion du mix marketing, c'est-à-dire la combinaison des éléments déterminants de l'offre, à savoir le produit, le prix, la place (distribution ou mode de vente), la publicité (communication) soit les 4P.

- **La politique de produit** : il s'agit de répondre aux questions relatives à la présentation du produit tel que le conditionnement, la forme, la couleur, la marque commerciale, les garanties, les services après vente. Il est également question de préparer l'évolution et le développement futur du produit ou bien la possibilité de développer une ligne ou une gamme de produits.
- **La politique de prix** : le prix est un élément crucial dans la détermination de l'intention d'achat d'un produit. Plusieurs méthodes sont utilisées pour déterminer le prix le plus convenable. Soit on se réfère au prix de la concurrence, soit le prix de revient, soit on applique la solution de prix psychologique.
- **La politique de distribution** : elle met en valeur le canal de distribution le plus efficace pour vendre le produit. Il s'agit de déterminer les conditions de vente directe ou par un intermédiaire. Il faut bien choisir les distributeurs et bien définir les circuits de distribution.
- **La politique de communication** : relative à la promotion de produit, la publicité, les supports de communication, la politique d'image... comment faire connaître votre produit ?

$\text{prix de revient (de vente)} > \text{coût de revient}$
 $\text{coût de revient} = (\text{coût de production} + \text{coût de distribut.})$

$\text{prix de la concurrence}$
 $\text{prix psychologique (innovation)}$

Chapitre III (2)

L'ETUDE DE PROJET

(LA FAISABILITE TECHNIQUE)

Section I L'étude technique

Cette phase d'installation de l'entreprise consiste à effectuer un certain nombre de démarches de nature technique qui permettront de démarrer l'activité dans les meilleures conditions possibles. Ainsi, la définition du produit ou du service, l'emplacement de l'entreprise, l'aménagement des locaux, les moyens à utiliser sont des préalables nécessaires afin d'estimer au juste valeur les besoins financiers nécessaires (étude financière) et éviter de ce fait les mauvaises surprises liées à un supplément de ressources qui peuvent nuire au démarrage de l'activité.

1.1 Définition du produit ou du service :

L'entrepreneur doit développer l'idée initiale et l'affiner pour aboutir à un produit ou à un service final tel qu'il sera offert. La définition du produit ou du service signifie l'élaboration d'une fiche qui contient les caractéristiques liées à la composition du produit et les indices informationnels extrinsèques. L'entrepreneur doit présenter les éléments suivants :

- *Caractéristiques intrinsèques du produit : fonctionnement, applications, utilité, durabilité, ...*
- *Caractéristiques extrinsèques du produit : forme, design, couleur*
- *Avantages par rapport aux offres des concurrents ;*
- *Les possibilités de protection (brevet, ou autres stratégies de protection)*
- *Les technologies requises pour la conception et la production*
- *La possibilité d'élargir la gamme de produit*

La définition du produit doit parvenir le plus rapidement possible à la réalisation d'une maquette ou d'un prototype du produit ou d'un descriptif détaillé du service (plaquette pour présenter votre prestation). Les remarques et les suggestions obtenues suite à la confrontation du produit au marché peuvent servir à modifier le produit initialement conçu et l'adapter à l'environnement.

La recherche des techniques mises au point pour le développement du produit auprès de sous traitants, des industriels, des centres techniques ou de centres de recherches universitaires permet d'affiner le produit, de maîtriser la technologie et d'apprécier les perspectives de son évolution.

1.2 Le processus de production

Une fois l'idée est prédéfinie, il s'agit d'estimer les matières nécessaires afin de pouvoir mettre en place le produit compte tenu des éléments prédéterminés lors de la conception du prototype.

La description du processus de production permet de définir les opérations, par lesquelles, passe le produit.

Le processus de production doit être défini d'une manière simple et détaillée à l'aide d'un schéma qui distingue les trois types d'activités :

- Les activités en amont : les activités d'approvisionnement auprès des fournisseurs, les équipements, les matières premières, le stockage...
- Les activités de production : description des phases, des activités et des tâches de la production
- Les activités en aval : activités liées à la distribution physique (emballage, conditionnement, manutention, entreposage, transport, stockage, distribution du produit fini)

1.3 Les besoins en moyens de production :

La description du processus de production permet d'estimer les postes de travail ainsi que les outils/machines nécessaires. Ce qui facilitera la détermination des besoins en matières, en équipements, des fournisseurs, le mode de production et le choix de la technologie.

1.4 Implantation et besoins en bâtiments

Il s'agit d'effectuer le choix d'emplacement de projet sur la base de critères rattachés aux économies de coût, l'infrastructure environnante (route, ports,...), la proximité des sources d'approvisionnement et de distribution, la disponibilité de la main d'œuvre, des moyens de production et des services de maintenance... l'entrepreneur doit aussi trouver une surface suffisante pour implanter le processus de production convenable avec le mode de production et la technologie choisis si l'activité est industrielle. Si l'idée est autour d'un service il faut aussi prendre en considération toutes les contraintes techniques.

CHAPITRE III (3)

L'ETUDE DE PROJET

(Etude Ressources Humaines)

Pour assurer la bonne marche de la nouvelle entreprise il faut faire recours à des ressources humaines. Les employés doivent être considérés comme des partenaires indispensables à la réussite de l'entreprise, ils constituent le potentiel dont il faut savoir tirer profit. Et comme l'erreur a des grandes conséquences humaines et matérielles dans cette étape, il faut dresser un plan ressources humaines pour déterminer les besoins en personnel, décrire les tâches, recruter et envisager les coûts en salaires ou en formation.

1 Les besoins en ressources humaines :

Même si l'on envisage démarrer seul son entreprise, on doit prévoir préalablement embaucher quelques employés lorsque les affaires se développent. La nature des projets et l'ampleur des activités seront déterminantes quant au nombre et à la spécialisation des employés nécessaires immédiatement et dans le futur. Ainsi, il faut fixer nos besoins en agents productifs, commerciaux ou administratifs. Les prévisions devraient permettre de déterminer combien de travailleurs faut-il embaucher et à quel moment. Il faut également analyser toutes les tâches à accomplir pour savoir quelles caractéristiques faut-il chercher sur les candidats à recruter.

2 La description des tâches :

Cette description doit mentionner le but du poste à l'intérieur de l'entreprise, l'énumération des tâches et des responsabilités de personnes, la description des compétences requises... L'ensemble des informations caractérisant le poste doivent être synthétisées dans **une fiche de poste**.

FICHE DE POSTE

Intitulé : intitulé du poste
Mission : but, objectif, raison d'être du poste
Responsabilité : attribution, ensemble de tâches à effectuer
Liaisons : types de relations hiérarchiques et fonctionnelles
Moyens : équipements nécessaires pour réaliser les tâches
Profil : caractéristiques de la personne : niveau de formation, qualification, expérience...

3 Le recrutement :

Après avoir fixé le besoin en ressources humaines, la nature du poste et le profil de la personne convenable, il est moment de recruter l'employé. A cet égard, il faut voir les sources de recrutement, le processus de recrutement et enfin l'accueil et l'intégration.

- **Les sources de recrutement :** ANETI (agence nationale de l'emploi et du travail indépendant), les établissements de formation, les institutions universitaires, les médias, les cabinets privés de recrutement.
- **Le processus de recrutement** ou la sélection des candidats : analyse de CV et lettre de candidature, questionnaire d'embauche, les entretiens de sélection, les tests psychotechniques...
- **L'accueil et l'intégration**

4 La formation :

Dans cette étape il faut examiner les points suivants

- **Les besoins en formation :** à partir des entretiens réalisés on peut dégager les besoins en formation pour les personnes recrutées
- **Les modalités de formation :** formation sur le tas, formation continue...
- **Les coûts de formation :** il faut arrêter les coûts de formation nécessaire.

5 La rémunération :

Pour fixer le salaire, il faut s'informer sur le marché d'emploi notamment sur les réglementations, les grilles de salaires, les conditions de travail de la profession, les clauses dans le contrat de travail... Il faut également prévoir la masse salariale globale (salaires plus les charges sociales) en tenant compte des possibilités d'évolution des rémunérations (en fonction de l'indice général des prix, du résultat de l'entreprise, de l'augmentation individuelle de salaire...)

REMARQUE : l'étude de ressources humaines permet non seulement la détermination des moyens humains nécessaires pour le projet mais aussi le choix de l'équipe de travail.

En effet, la création réussie est rarement le fait d'un homme seul. En effet, l'entrepreneur doit s'entourer de partenaires qui vont lui aider à développer son projet. Dans l'équipe de travail d'une nouvelle entreprise, on trouve deux types de collaborateurs : les associés et les partenaires.

- ❖ **Les associés :** se sont des personnes qui participent au capital et donnent un certain poids au projet. On distingue plusieurs types d'associés : minoritaires, égaux, majoritaires, associés commanditaires (qui apportent des fonds mais ne participent ni à la gestion ni à la direction de l'affaire). En plus, le nombre d'associés varie selon la forme juridique choisie pour la future entreprise.
- ❖ **Les partenaires :** se sont les conseillers dans les mécanismes d'information, de conseil et de formation qui apportent aide et soutien tout au long du processus de création. Les conseillers peuvent être des experts juridiques, fiscaux, comptables... Leur intervention est fonction de la dimension de projet et de la cohérence avec les moyens.