

ENTREPRENEURIAT

« 4 IIR »



**DR. EL MALLOULI
AMAL**

a.elmallouli@uhp.ac.ma

Chapitre 1: Introduction à l'entrepreneuriat

1-L'entreprise et son environnement

1.1- Définition de l'entreprise

1.2- Les finalités d'une entreprise

1.3- Classification des entreprises

2-L'entrepreneuriat

2.1- Définition de l'entrepreneuriat

2.2- Pourquoi entreprendre ?

2.3- Caractéristiques d'un entrepreneur

2.4- L'importance de l'entrepreneuriat dans l'économie

2.5- Les défis de l'entrepreneuriat

1- L'entreprise et son environnement

1.1- DÉFINITION DE L'ENTREPRISE

L'ENTREPRISE EN TANT QU'UNITÉ DE PRODUCTION:

En économie, l'entreprise est traditionnellement définie comme étant « une organisation économique, de forme juridique déterminée, réunissant des ressources humaines, matérielles et financières, pour produire des biens ou des services destinés à être vendus sur un marché pour réaliser un profit ».

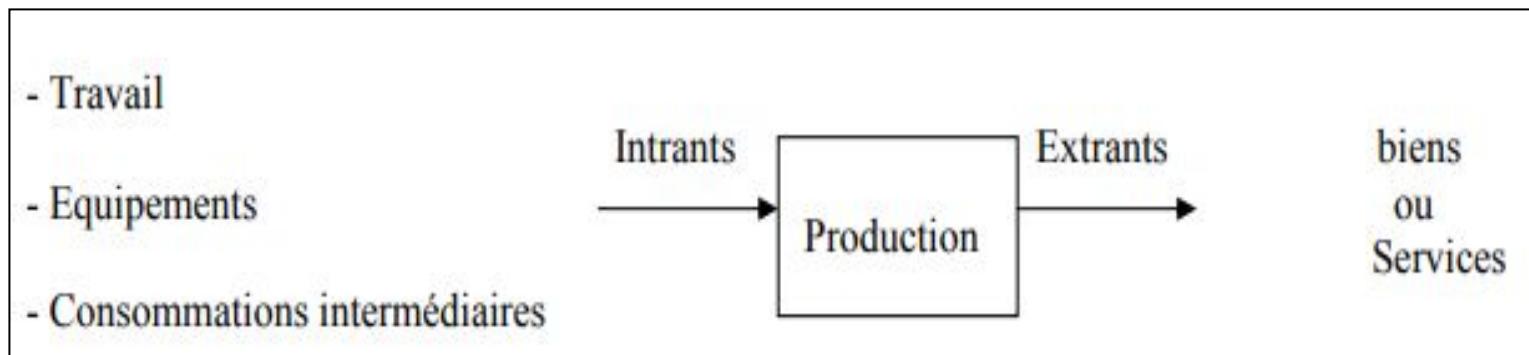


1- L'entreprise et son environnement

1.1- DÉFINITION DE L'ENTREPRISE

L'ENTREPRISE EN TANT QU'UNITÉ DE PRODUCTION:

En économie, l'entreprise est traditionnellement définie comme étant « une organisation économique, de forme juridique déterminée, réunissant des ressources humaines, matérielles et financières, pour produire des biens ou des services destinés à être vendus sur un marché pour réaliser un profit ».



1- L'entreprise et son environnement

1.1- DÉFINITION DE L'ENTREPRISE

L'ENTREPRISE EN TANT QU'UNITÉ DE RÉPARTITION DES RICHESSES

Les richesses créées par l'entreprise – encore appelées "valeurs ajoutées" – servent à rémunérer l'ensemble des agents économiques ayant participé à l'activité de production de l'entreprise.



1- L'entreprise et son environnement

L'ENTREPRISE EN TANT QU'UNITÉ DE RÉPARTITION DES RICHESSES

Les richesses créées par l'entreprise – encore appelées "valeurs ajoutées" – servent à rémunérer l'ensemble des agents économiques ayant participé à l'activité de production de l'entreprise.

Agents économiques	Rémunération
Personnel	Salaire
Etat et organisme sociaux	Impôts et les Charges sociales
Prêteurs	Intérêt
Actionnaires	Dividende
L'entreprise	Revenus non répartis (réserves)

1- L'entreprise et son environnement

1.2- LES FINALITES DE L'ENTREPRISE

Il existe trois types de finalités:

- Les finalités économiques.
- Les finalités humaines.
- Les finalités sociétales.



1- L'entreprise et son environnement

1.3- CLASSIFICATION DES ENTREPRISES

Il existe trois critères de classification des entreprises:

- Critère juridique
- Critère dimensionnel
- Critère du secteur d'activité

1- L'entreprise et son environnement

1.4- L'ENVIRONNEMENT DE L'ENTREPRISE

Environnement de l'entreprise des éléments qui entourent l'entreprise et qui se situent soit au niveau interne ou externe et qui influencent son fonctionnement, ses décisions et ses performances.

On distingue entre l'environnement interne et l'environnement externe de l'entreprise.

Chapitre 1: Introduction à l'entrepreneuriat

1-L'entreprise et son environnement

1.1- Définition de l'entreprise

1.2- Les finalités d'une entreprise

1.3- Classification des entreprises

2-L'entrepreneuriat : Généralités

2.1- Définition de l'entrepreneuriat

2.2- Pourquoi entreprendre ?

2.3- Caractéristiques d'un entrepreneur

2.4-L'importance de l'entrepreneuriat dans l'économie

2.5-Les défis de l'entrepreneuriat

2- L'entrepreneuriat : Généralités

2.1-DÉFINITION DE L'ENTREPRENEURIAT

L'entrepreneuriat est un processus par lequel un individu, appelé entrepreneur, identifie une opportunité d'affaires et crée une entreprise pour la saisir.

L'entrepreneuriat ne se limite pas à la création d'une entreprise ; il inclut aussi la gestion, l'innovation, la prise de risque et la recherche de nouvelles opportunités pour répondre à des besoins spécifiques du marché.

2- L'entrepreneuriat : Généralités

2.2- POURQUOI ENTREPRENDRE ?

Indépendance et autonomie
Passion et intérêt personnel
Création de valeur
Opportunités financières

2- L'entrepreneuriat : Généralités

2.3- CARACTÉRISTIQUES D'UN ENTREPRENEUR

Prise de risques

Créativité

Persévérance

Vision

Leadership

Adaptabilité

Sens de
l'opportunité

Autonomie

etc...



2- L'entrepreneuriat : Généralités

2.4- L'IMPORTANCE DE L'ENTREPRENEURIAT DANS L'ÉCONOMIE

L'entrepreneuriat joue un rôle clé dans l'économie en :

- *Créant des emplois**
- *Stimulant l'innovation**
- *Contribuant à la croissance économique**

2- L'entrepreneuriat : Généralités

2.5- DÉFIS DE L'ENTREPRENEURIAT

- Manque de financement
- Incertitude du marché
- Gestion du temps et des ressources

Chapitre 2: La création d'une entreprise.

Dossier 1: L'idée d'affaire

Dossier 2: Le business plan

Dossier 3: Formalités administratives

Chapitre 2: La création d'une entreprise.

Dossier 1: L'idée d'affaire ←

Dossier 2: Le business plan

Dossier 3: Formalités administratives

2.1- L'idée d'affaire

2.1.1- La recherche de l'idée d'affaire

Le processus de recherche d'idée comporte 4 étapes:

- 1- Sélection d'un axe de recherche.
- 2- La recherche des idées.
- 3-Sélection de certaines idées.
- 4-Conclusion finale sur la validation de chaque idée retenue.

1- Sélection d'un axe de recherche.

On peut s'inspirer :

- de son savoir-faire professionnel
- de sa personnalité
- des opportunités
- des problèmes rencontrés

2- La recherche des idées

On applique les techniques de créativité à l'axe de recherche retenu:

- a- Le brainstorming**
- b- La déféctuologie**
- c- L'espace de consommation**
- d- La différenciation**

3- Sélection de certaines idées.

La sélection de certaines idées se fait à travers une analyse objective et subjective du réalisme des idées en tenant compte:

- des compétences indispensables
- des moyens financiers, humains et techniques
- du contexte juridique
- du temps disponible

4-Conclusion finale sur la validation de chaque idée retenue.

Deux éléments à vérifier:

- Cohérence homme/projet
- Réalisme du projet

Chapitre 2: La création d'une entreprise.

Dossier 1: L'idée d'affaire

Dossier 2: Le business plan 

Dossier 3: Formalités administratives

Dossier 2: Business Plan

2.1-Définition et objectifs d'un Business Plan

2.2-Construction d'un Business Plan

2.2.1- Etude de marché

2.2.2- Plan commercial

2.2.3- Plan opérationnel

2.2.4- Plan financier

2.2.5- Plan juridique

2.2- Le Business Plan

2.1.1- Définition et objectif

Un «**business plan**», parfois aussi appelé «**plan d'affaires**» est un document de référence dont l'objectif est de présenter votre projet de création ou de **reprise d'entreprise**.

Ce document explique le modèle économique de votre société, le type de produit proposé, votre stratégie à moyen et long terme ou encore vos sources de financement.

En un mot, le **business plan** doit convaincre un observateur extérieur de la **viabilité** de votre projet, de l'adéquation de vos compétences et enfin de la réalité de votre motivation.

2.2- Le Business Plan

2.2.2- Construction d'un BP

La **construction du business plan** suit généralement un raisonnement logique, qui démontre étape par étape que le projet d'entreprise est construit et viable.

Le business plan contient généralement les éléments suivants:

- **Résumé exécutif**
- **Description de l'entreprise**
- **Etude de marché**
- **Plan commerciale**
- **Plan opérationnel**
- **Plan financier**
- **Plan juridique**

2.2- Le Business Plan

2.2.2- Construction d'un BP

A-Résumé exécutif:

Le résumé présente les grandes lignes du projet en répondant généralement aux questions suivantes: qui? Quoi ? Comment ? Quand ? Et pourquoi ?

B-Description de l'entreprise:

Historique, secteur d'activité, mission, vision et valeurs.

Localisation, forme juridique, nombre des employés...etc

2.2- Le Business Plan

2.2.2- Construction d'un BP

La **construction du business plan** suit généralement un raisonnement logique, qui démontre étape par étape que le projet d'entreprise est construit et viable.

Le business plan contient généralement les éléments suivants:

- **Résumé exécutif**
- **Description de l'entreprise**
- **Etude de marché** 
- **Plan commerciale**
- **Plan opérationnel**
- **Plan financier**
- **Plan juridique**

2.2- Le Business Plan

2.2.2- Construction d'un BP

C-ETUDE DE MARCHÉ:

Analyse des tendances du marché

- La taille et l'évolution du marché
- Les opportunité et les menaces

Analyse de la clientèle

- La segmentation de la clientèle
- Identification du besoin
- Evaluation de la demande

Analyse de la concurrence

- Identification de la concurrence
- Analyse de la concurrence

2.2- Le Business Plan

2.2.2- Construction d'un BP

C-ETUDE DE MARCHÉ:

Analyse des tendances du marché:

L'évolution du marché:

Identification des tendances émergentes en matière de consommation, de technologie, et d'évolution sociétale, en utilisant des sources comme les études sectorielles, les rapports d'analystes et les forums spécialisés.

2.2- Le Business Plan

2.2.2- Construction d'un BP

C-ETUDE DE MARCHÉ:

Analyse des tendances du marché:

Les opportunités du marché:

Les **opportunités** sont des facteurs externes favorables qui, si bien exploités, peuvent aider à développer l'entreprise et améliorer sa position sur le marché.

Les menaces du marché:

Les **menaces** sont des facteurs externes qui peuvent nuire à la position de l'entreprise sur le marché ou empêcher la réalisation de ses objectifs. Elles représentent des risques potentiels qui peuvent avoir des effets négatifs à court ou long terme.

=>ANALYSE PESTEL - SWOT

Application 1: Analyse des tendances du marché

Le marché des **montres connectées** a connu une forte croissance ces dernières années, notamment en raison de l'augmentation de la prise de conscience concernant la santé et le bien-être. Toutefois, après un pic d'adoption, la croissance semble se stabiliser, avec des innovations moins fréquentes et une concurrence accrue. Certaines marques traditionnelles de montres, comme Rolex ou Omega, ont commencé à s'intéresser au secteur en proposant des modèles hybrides. Par ailleurs, les préoccupations concernant la protection de la vie privée et l'intégration des données personnelles dans ces dispositifs suscitent des inquiétudes chez les consommateurs. Les prix élevés de certains modèles haut de gamme, ainsi que la saturation du marché dans les segments de milieu de gamme, limitent l'élargissement de la base d'utilisateurs.

TAF : Analyser les tendances de ce marché

Solution:

Evolution du marché	
Opportunités	
Menaces	
Eléments marquants	

2.2- Le Business Plan

2.2.2- Construction d'un BP

C-ETUDE DE MARCHÉ:

Analyse des tendances du marché

- La taille et l'évolution du marché
- Les opportunité et les menaces

Analyse de la clientèle

- La segmentation de la clientèle
- Identification du besoin et des attentes
- Analyse du comportement d'achat
- Evaluation de la demande

Analyse de la concurrence

- Identification de la concurrence
- Analyse de la concurrence

2.2- Le Business Plan

2.2.2- Construction d'un BP

C-ETUDE DE MARCHÉ

Analyse de la clientèle

***La segmentation**

L'analyse de la clientèle commence souvent par la **segmentation** du marché. Cela consiste à diviser la clientèle en groupes homogènes ayant des caractéristiques communes. Chaque segment peut avoir des besoins, des préférences et des comportements différents, et il est essentiel de comprendre ces distinctions pour mieux cibler votre offre.

2.2- Le Business Plan

2.2.2- Construction d'un BP

C-ETUDE DE MARCHÉ

Analyse de la clientèle

***La segmentation**

Critères de segmentation

- Démographiques
- Géographiques
- Psychographiques
- Comportementaux

Exemple de segmentation :

Segment 1 : Jeunes professionnels (25-35 ans) à Paris, intéressés par la mode durable.

Segment 2 : Familles avec enfants, vivant en banlieue, recherchant des produits de consommation familiale à prix abordables.

Application 2 : La segmentation

Age, Revenus, Sexe, Niveau d'éducation, Situation familiale, Lieu de résidence (ville, campagne), Région (ex : nord, sud, est, ouest), Température moyenne d'une zone, Langue parlée, Valeurs et croyances personnelles, Style de vie, Intérêts (ex : sports, voyages, musique), Activité professionnelle, Motivation d'achat (ex : plaisir, utilité), Fréquence d'achat, Utilisation d'un produit (ex : régulière ou occasionnelle), Attitudes vis-à-vis de l'environnement, Sensibilité au prix, Niveau de satisfaction avec un produit, Réactions à la publicité.

- **TAF : Classer les critères de segmentation suivants dans les catégories concernées.**

2.2- Le Business Plan

2.2.2- Construction d'un BP

C-ETUDE DE MARCHÉ

Analyse de la clientèle

***Identification du besoin et des attentes:**

Après avoir segmenté la clientèle, il est important de comprendre quels sont les **besoins** et les **attentes** spécifiques de chaque segment. Cela permet de définir un produit ou service qui répond exactement à ces besoins.

2.2- Le Business Plan

2.2.2- Construction d'un BP

C-ETUDE DE MARCHÉ

Analyse de la clientèle

***Identification du besoin et des attentes:**

Méthodes pour identifier les besoins :

- Enquêtes et sondages (méthode quantitative)
- Groupes de discussion (focus groupe) (méthode qualitative)
- Interviews individuelles
- Analyse des retours clients

2.2- Le Business Plan

2.2.2- Construction d'un BP

Analyse du comportement d'achat

Comprendre comment vos clients achètent est une étape cruciale.

Questions à considérer :

Où les clients effectuent-ils leurs achats ? (En ligne, dans les magasins physiques, ou les deux ?)

Quel est le rôle du prix dans leur décision d'achat ?

Préfèrent-ils des marques connues ou sont-ils ouverts aux marques nouvelles ?

Quels sont les canaux de communication les plus efficaces pour les atteindre ? (Réseaux sociaux, e-mail, publicité traditionnelle, etc.)

Quelle est la fréquence d'achat pour le produit ou service en question ?

Evaluation de la demande potentielle

La demande potentielle représente la quantité maximale de produits ou services qui pourrait être demandée sur un marché donné, à un prix spécifique et dans une période donnée, en supposant que toutes les conditions favorables sont réunies.

1. Calcul de la demande potentielle :

La formule classique pour estimer la **demande potentielle** est la suivante :

$$\text{Demande potentielle} = \text{Taille du marché cible} \times \text{Taux de pénétration} \times \text{Fréquence d'achat}$$

Application 3:

Une entreprise envisage de lancer un **service de livraison de repas bio à domicile** destiné aux **familles urbaines** dans une grande ville. Le service propose des repas équilibrés, préparés avec des ingrédients locaux et biologiques, et livrés directement aux domiciles des clients. Le marché cible est constitué de familles de 4 à 6 membres vivant dans des appartements en centre-ville, âgées entre 30 et 45 ans. Ces familles ont des revenus moyens à élevés, et accordent une importance particulière à leur santé ainsi qu'à l'impact environnemental de leurs achats. Elles recherchent des solutions pratiques, rapides et saines, mais sont également sensibles aux valeurs éthiques des entreprises qu'elles choisissent.

La plupart des familles dans ce segment font leurs achats en ligne, préférant les plateformes de commande pour la commodité qu'elles offrent. Cependant, une petite portion des clients privilégie encore les magasins physiques. Les familles sont prêtes à investir dans des services qui correspondent à leurs principes, bien que le prix reste un facteur déterminant pour la majorité. Les clients sont généralement ouverts à essayer de nouvelles marques, surtout si celles-ci partagent leurs valeurs écologiques et sociales. Les canaux de communication les plus efficaces pour atteindre cette cible sont les **réseaux sociaux**, particulièrement Instagram et Facebook, ainsi que l'email marketing, qui permet d'envoyer des offres personnalisées et fidéliser les clients. Les familles commandent des repas livrés environ **une à deux fois par semaine**, en fonction de leurs emplois du temps et de leur préférence pour les repas sains et rapides.

L'entreprise a estimé que la taille du marché cible est de **300 000 familles urbaines** dans cette grande ville. Elle estime que **15%** de ce marché pourrait être intéressé par ce service. Le prix moyen d'un repas par famille est de **15 euros** et chaque famille passerait en moyenne **8 commandes par mois**.

- En utilisant ces informations, vous devez réaliser une analyse du comportement d'achat des clients, identifier leurs besoins spécifiques, et calculer la demande potentielle pour ce service de livraison de repas bio à domicile.

TAF:

- 1- Identifier les besoins spécifiques
- 2-Analyser le comportement d'achat
- 3-Calculer la demande potentielle

2.2- Le Business Plan

2.2.2- Construction d'un BP

C-ETUDE DE MARCHÉ:

Analyse des tendances du marché

- La taille et l'évolution du marché
- Les opportunité et les menaces

Analyse de la clientèle

- La segmentation de la clientèle
- Identification du besoin
- Evaluation de la demande

Analyse de la concurrence

- Identification des concurrents
- Analyse des concurrents

2.2- Le Business Plan

2.2.2- Construction d'un BP

C-ETUDE DE MARCHÉ:

Identification des concurrents

Concurrents directs: Ce sont des entreprises qui proposent des produits ou services similaires aux tiens et ciblent les mêmes clients. Par exemple, si tu ouvres un café, tes concurrents directs sont d'autres cafés dans ta zone géographique.

Concurrents indirects:

Ce sont des entreprises qui proposent des produits ou services différents mais qui répondent aux mêmes besoins ou qui ciblent le même public. Par exemple, un restaurant ou un service de livraison pourrait être un concurrent indirect si tu ouvres un café.

2.2- Le Business Plan

2.2.2- Construction d'un BP

C-ETUDE DE MARCHÉ:

Analyse des concurrents:

1- Analyse des produits disponibles:

- Les caractéristiques**
- Les avantages**
- Les inconvénients**
- La quantité**
- Le prix**
- La qualité**

2.2- Le Business Plan

2.2.2- Construction d'un BP

C-ETUDE DE MARCHÉ:

Analyse des concurrents:

2- Analyse de la compétitivité des concurrents

Il s'agit d'analyser les forces et les faiblesses des concurrents à travers le modèle SWOT.

2.2- Le Business Plan

2.2.2- Construction d'un BP

C-ETUDE DE MARCHÉ:

Analyse des concurrents:

3-Analyse de la position concurrentielle

Il s'agit ici de faire un benchmarking concurrentiel

Positionne tes concurrents sur une carte qui représente différents critères, comme le prix et la qualité, ou d'autres éléments importants pour ton secteur. Cela te permettra de voir où se situe ton entreprise par rapport aux autres et comment tu peux te différencier.

2.2- Le Business Plan

2.2.2- Construction d'un BP

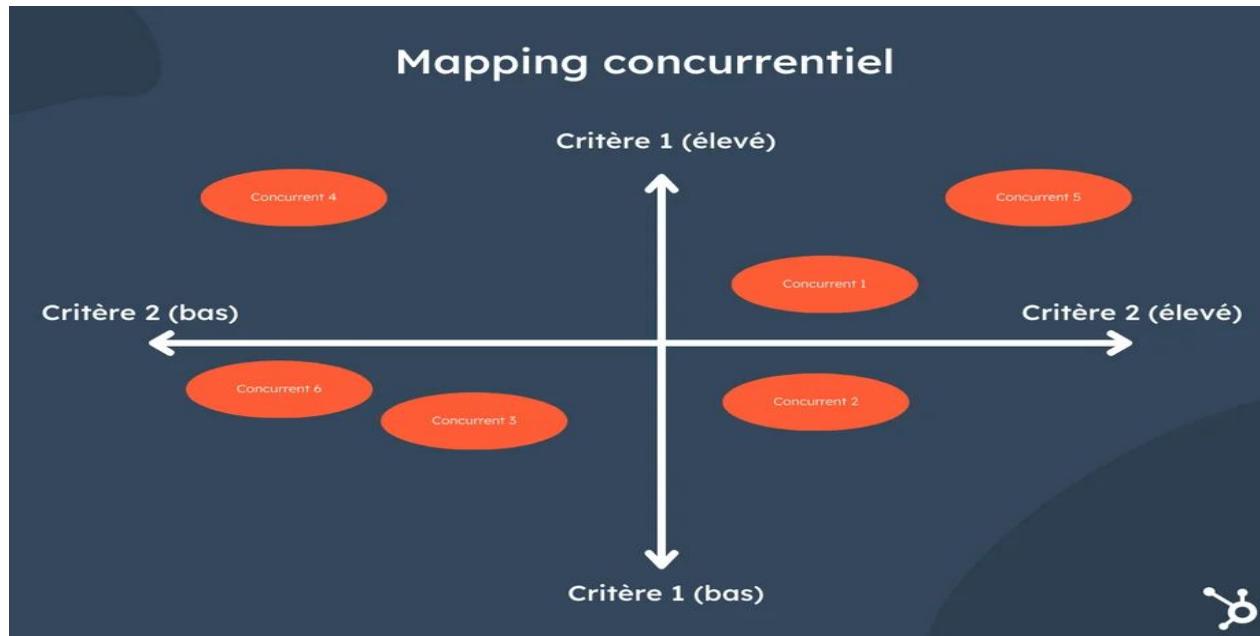
Le mapping concurrentiel, aussi appelé carte de positionnement ou carte perceptuelle, met en évidence :

Les points communs entre l'entreprise et ses concurrents.

Les solutions et produits proposés par la concurrence.

L'avantage concurrentiel de la marque, ce qui la différencie des autres.

Les produits ou services proposés ni par l'entreprise ni par la concurrence.



2.2- Le Business Plan

2.2.2- Construction d'un BP

C-ETUDE DE MARCHÉ:

Analyse des concurrents:

4- Analyse de la situation concurrentielle

Monopole : Une seule entreprise, pas de concurrence.

Oligopole : Quelques grandes entreprises, influence réciproque.

Concurrence parfaite : De nombreuses entreprises, produits homogènes, prix déterminés par l'offre et la demande.

Application : Carte perceptuelle

Le marché marocain des smartphones est en constante évolution, avec une forte demande pour des appareils offrant un bon rapport qualité/prix. Les marques locales et internationales se disputent la part de marché avec une gamme de produits allant des smartphones d'entrée de gamme aux modèles haut de gamme.

TAF : établir une carte perceptuelle en se basant sur les critères rapport qualité/prix

2.2- Le Business Plan

2.2.2- Construction d'un BP

La **construction du business plan** suit généralement un raisonnement logique, qui démontre étape par étape que le projet d'entreprise est construit et viable.

Le business plan contient généralement les éléments suivants:

- **Résumé exécutif**
- **Description de l'entreprise**
- **Etude de marché**
- **Plan commerciale** 
- **Plan opérationnel**
- **Plan financier**
- **Plan juridique**

2.2- Le Business Plan

2.2.2- Construction d'un BP

Politique produit

La **politique produit** dans le cadre du **marketing mix** fait référence à l'ensemble des décisions et actions qu'une entreprise prend concernant la conception, le développement, la gestion et l'amélioration de ses produits ou services. L'objectif de cette politique est de s'assurer que l'offre de l'entreprise répond aux besoins et attentes des consommateurs, tout en se différenciant de la concurrence et en s'adaptant aux évolutions du marché.

- Conception
- Développement
- Conditionnement
- La gamme
- Les services associés...

2.2- Le Business Plan

2.2.2- Construction d'un BP

Politique prix:

La **politique de prix** dans le cadre du **marketing mix** fait référence à l'ensemble des décisions prises par une entreprise concernant la fixation du prix de ses produits ou services. Cette politique est cruciale car le prix influence directement la rentabilité de l'entreprise, sa compétitivité sur le marché, ainsi que la perception du produit par les consommateurs.

le prix peut être fixé selon :

- Les coûts de production
- La demande
- La concurrence

2.2- Le Business Plan

2.2.2- Construction d'un BP

Politique prix:

Fixer le prix selon :

- **La demande:** le prix peut être fixé selon la méthode du prix psychologique.

Le **prix psychologique** est une technique qui joue sur les perceptions et la psychologie des consommateurs, en modifiant la présentation du prix pour le rendre plus attrayant. Cela peut passer par des prix juste en dessous d'un nombre rond, des promotions, des offres groupées, ou même des prix de prestige. L'objectif est de stimuler l'achat en influençant les perceptions de valeur et de rentabilité du produit sans changer significativement le prix réel.

2.2- Le Business Plan

2.2.2- Construction d'un BP

D- Plan commercial

L'étude de marché permet de mieux comprendre l'environnement dans lequel l'entreprise va évoluer, d'identifier des opportunités ou des menaces, et de vérifier si l'idée de projet est viable.

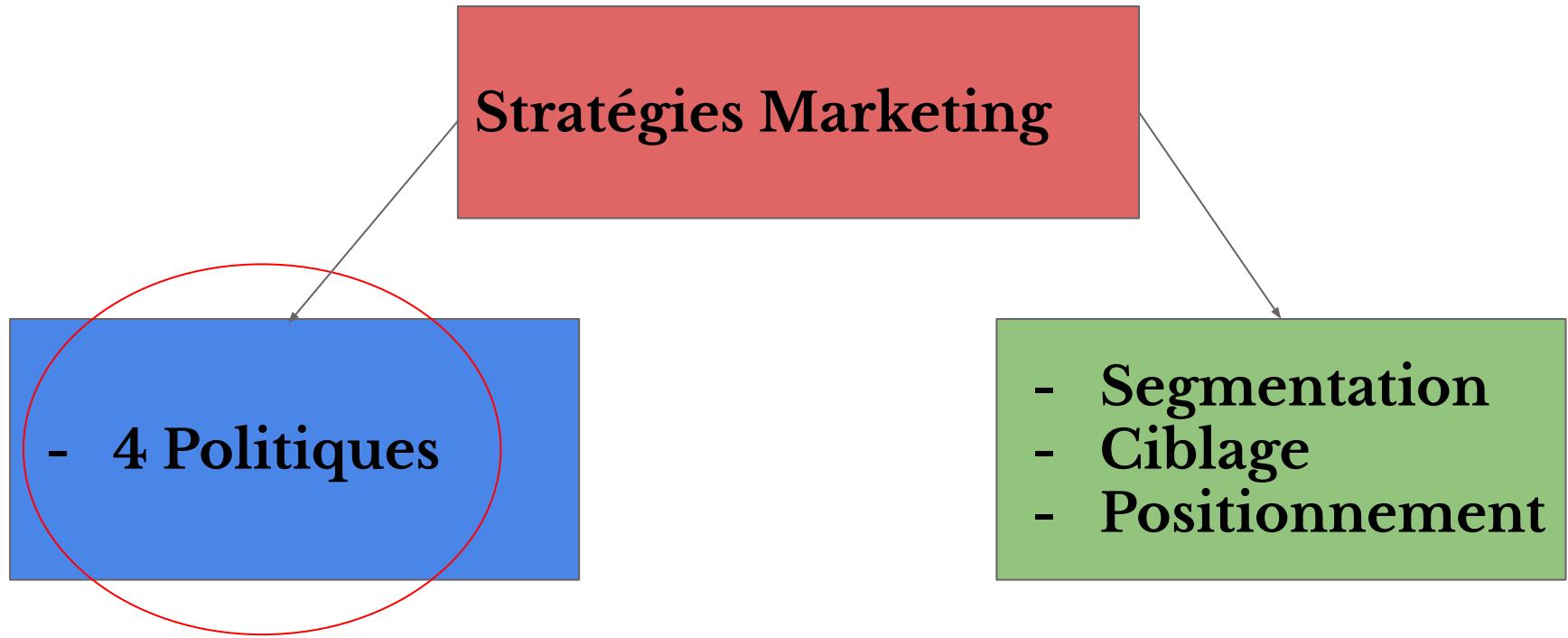
L'objectif principal du plan commercial est de donner une vision claire des actions à mener pour développer l'activité, atteindre des objectifs spécifiques (par exemple, augmenter les ventes) et assurer la rentabilité de l'entreprise.

L'étude de marché est souvent un préalable au plan commercial, car elle sert de base pour élaborer des stratégies solides et réalistes.

2.2- Le Business Plan

2.2.2- Construction d'un BP

D-Plan commercial



2.2- Le Business Plan

2.2.2- Construction d'un BP

- 4 Politiques

Il s'agit de la mise en oeuvre du marketing Mix



2.2- Le Business Plan

2.2.2- Construction d'un BP

Politique prix:

Fixer le prix selon :

- **L'offre des concurrents:** On distingue généralement entre:
 - Stratégie de pénétration
 - Stratégie d'alignement
 - Stratégie d'écrémage

2.2- Le Business Plan

2.2.2- Construction d'un BP

Politique de distribution:

Circuits de distribution:

- Vente directe**
- Circuit court**
- Circuit long**

2.2- Le Business Plan

2.2.2- Construction d'un BP

Politique de communication

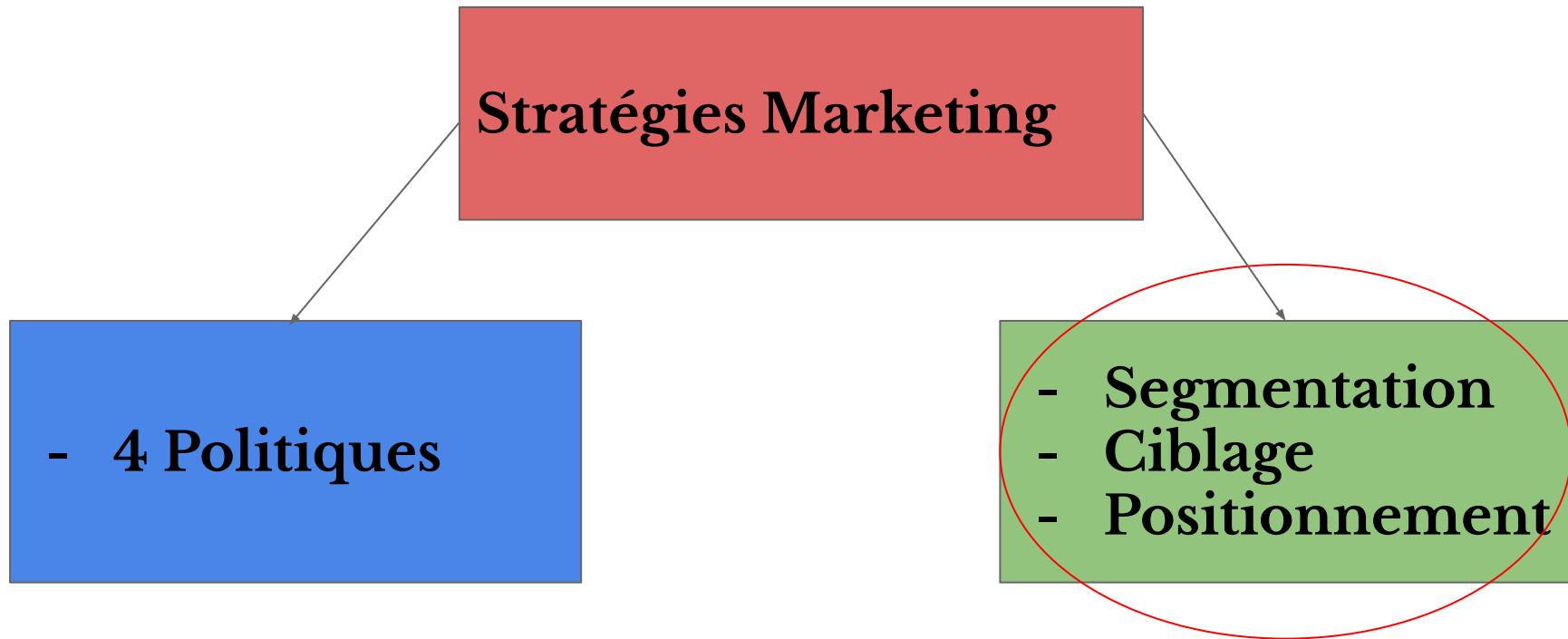
Il s'agit du choix du moyen de communication le plus efficace pour atteindre une cible

- Médias**
- Foires et les salons**
- Sponsoring**
- Marketing direct**

2.2- Le Business Plan

2.2.2- Construction d'un BP

D-Plan commercial



2.2- Le Business Plan

2.2.2- Construction d'un BP

Segmentation : Diviser le marché en segments distincts de consommateurs ayant des besoins, des comportements et des caractéristiques similaires.

Ciblage : Choisir les segments de marché les plus attractifs et les plus rentables à cibler avec des produits ou services spécifiques.

Positionnement : Déterminer comment une entreprise veut que sa marque ou ses produits soient perçus par son public cible par rapport à la concurrence.

exercices d'application: TD3

2.2- Le Business Plan

2.2.2- Construction d'un BP

La **construction du business plan** suit généralement un raisonnement logique, qui démontre étape par étape que le projet d'entreprise est construit et viable.

Le business plan contient généralement les éléments suivants:

- **Résumé exécutif**
- **Description de l'entreprise**
- **Etude de marché**
- **Plan commerciale**
- **Plan opérationnel** 
- **Plan financier**
- **Plan juridique**

2.2- Le Business Plan

2.2.2- Construction d'un BP

D- Plan Opérationnel (Technique)

La **faisabilité technique** est une évaluation qui permet de déterminer si un projet, une idée ou une solution peut être **réalisée techniquement** avec les ressources, les compétences, les technologies et les infrastructures disponibles.

la faisabilité technique nous permet de répondre aux questions suivantes:

- Quels sont les moyens matériels nécessaires ?
- Quels sont les moyens humains nécessaires ?
- Quels sont les coûts associés à la production ?
- Quels sont les durées planifiées de production?
- Quels sont les risques techniques associés au projet ?

2.2- Le Business Plan

2.2.2- Construction d'un BP

D- Plan Opérationnel (Technique)

- **1-Quels sont les moyens matériels nécessaires ?**

Outils de production

- Matériel d'exploitation
- Mobilier de bureau
- Matériel Informatique et télécoms
- Matériel de transport
- etc

Locaux

- emplacement
- surface
- loyer
- aménagement prévu.

Technologie :

- plateformes utilisées
- logiciels métiers
- innovations technologiques

2.2- Le Business Plan

2.2.2- Construction d'un BP

D- Plan Opérationnel (Technique)

- **2-Quels sont les moyens humains nécessaires ?**

Rôles & responsabilités : qui fait quoi dans l'équipe opérationnelle.

Recrutements prévus : quels profils, quand, pour quoi faire.

Il s'agit de :

Fixer l'effectif en personnel et le nombre de postes.

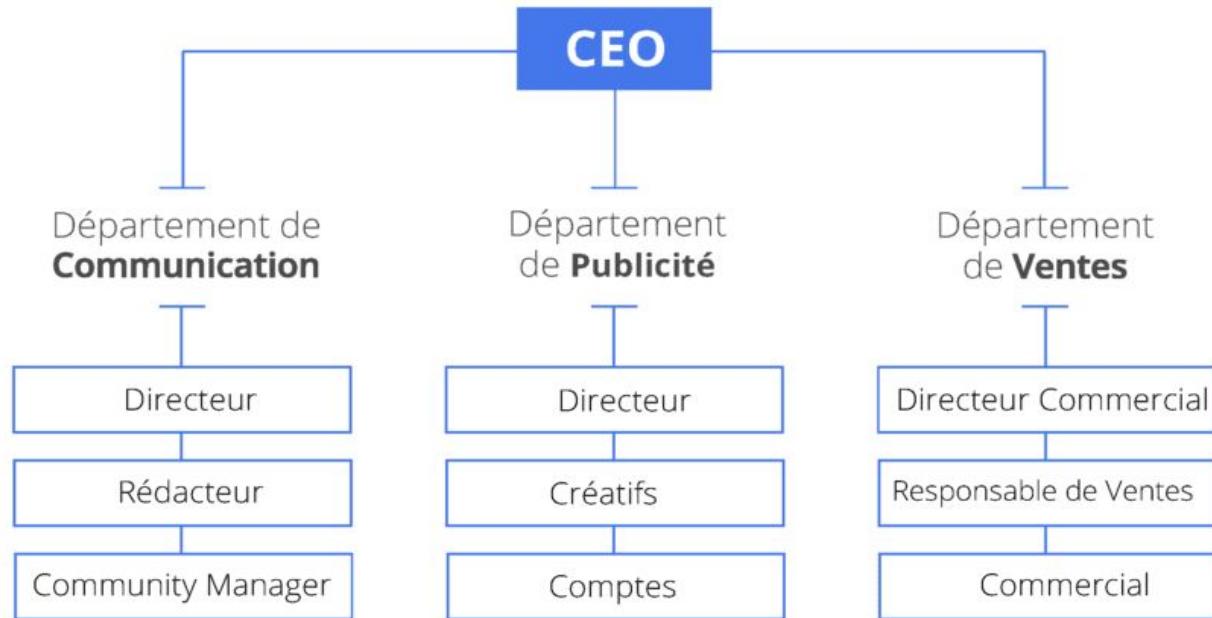
Choisir le personnel Mettre en place la politique de rémunération.

Organiser le travail en présentant un éventuel organigramme.

2.2- Le Business Plan

2.2.2- Construction d'un BP

Exemple organigramme



2.2- Le Business Plan

2.2.2- Construction d'un BP

D- Plan Opérationnel (Technique)

- 3-Quels sont les coûts associés à la production ?

Regrouper les coûts liés aux ressources précédentes pour avoir un **budget technique prévisionnel**.

Poste	Coût unitaire	Quantité	Coût total
Ordinateurs	8000	3	24 000
Développement du site web	-	-	50 000
Loyer mensuel du local	12 000	12 mois	144 000
Salaires (2 employés)	20 000	12 mois	480 000
Licences logicielles annuelles	5000	1	5000
Total			703 000

2.2- Le Business Plan

2.2.2- Construction d'un BP

D- Plan Opérationnel (Technique)

- **4-Quels sont les durées planifiées de production?**

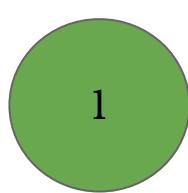
Planning de réalisation / calendrier de production

Le plan technique doit montrer les éléments suivants:

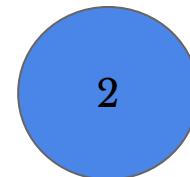
- Les **étapes clés** de ton projet (par exemple : prototypage, tests, lancement, etc.)
- La **durée estimée** pour chaque étape
- Les **dépendances** (certaines étapes ne peuvent commencer qu'après d'autres).

Résumé:

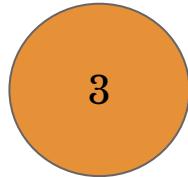
Plan opérationnel (technique)



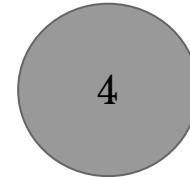
Moyens matériels



Moyens humains



Coûts



Durées

Exercice: TD 4: Plan technique

La start-up **GreenPack** a été fondée par trois jeunes diplômés en entrepreneuriat et développement durable. Leur objectif est de produire et commercialiser des emballages alimentaires biodégradables destinés aux restaurants, traiteurs et food trucks. Pour limiter les investissements initiaux, ils ont décidé de **sous-traiter la fabrication** à un fournisseur local situé dans la région de Nantes, avec lequel ils ont signé un contrat de production.

Ils ont trouvé un **local de 100 m²**, situé en périphérie de la ville, qu'ils loueront à **850 € par mois**. Ce local servira à la fois de **stockage**, de **reconditionnement des produits** et de **bureau**. Pour l'aménager, ils ont prévu d'acheter du **mobilier de bureau (1 500 €)**, des **étagères de stockage (900 €)**, un **ordinateur performant (1 200 €)** et une **imprimante industrielle pour l'étiquetage (2 500 €)**.

Pour gérer la logistique, ils embaucheront un **agent polyvalent** à temps plein (**salaire brut estimé : 1 800 € par mois**). Le reste de l'équipe (les 3 fondateurs) se répartira les rôles de gestion, marketing et relation fournisseur, sans se verser de salaire durant la première année.

Ils ont également prévu de **développer un site e-commerce**, avec l'aide d'un **prestashop web freelance**, pour un coût global estimé à **4 000 €**, incluant le design, le développement et l'hébergement du site pour la première année.

Le projet se déroule sur **une période de 6 mois avant le lancement commercial**. Voici le calendrier prévisionnel :

- **Mois 1-2** : Aménagement du local et installation du matériel
- **Mois 2-3** : Développement du site e-commerce
- **Mois 3-5** : Lancement de la production avec le fournisseur et premières livraisons au dépôt
- **Mois 5-6** : Tests logistiques, ajustements et lancement officiel de la vente en ligne

TAF: À partir du texte ci-dessus, présentez le plan technique du business plan.

Correction:

Les moyens matériels:

- Equipements
- Locaux
- Technologies

Les moyens humains

- Personnel
- Rémunération

Les durées planifiées (calendrier prévisionnel)

Les coûts techniques estimés

2.2- Le Business Plan

2.2.2- Construction d'un BP

La **construction du business plan** suit généralement un raisonnement logique, qui démontre étape par étape que le projet d'entreprise est construit et viable.

Le business plan contient généralement les éléments suivants:

- **Résumé exécutif**
- **Description de l'entreprise**
- **Etude de marché**
- **Plan commerciale**
- **Plan opérationnel**
- **Plan financier**
- **Plan juridique**



2.2- Le Business Plan

2.2.2- Construction d'un BP

E- Plan financier:

est la partie du business plan qui présente les prévisions chiffrées du projet.

L'étude consiste à traduire en termes financiers tous les éléments réunis dans l'étude commerciale et technique.

2.2- Le Business Plan

2.2.2- Construction d'un BP

E- Plan financier:

Le plan financier doit contenir:

- Le plan de financement / d'investissement initial
- Le CPC prévisionnel
- Le plan de trésorerie prévisionnel
- Le seuil de rentabilité et le point mort

2.2- Le Business Plan

2.2.2- Construction d'un BP

E- Plan financier:

Le plan financier doit contenir:

- Le plan de financement / d'investissement initial 
- Le CPC prévisionnel
- Le plan de trésorerie prévisionnel
- Le seuil de rentabilité et le point mort

2.2- Le Business Plan

2.2.2- Construction d'un BP

E- Plan financier

1-Le plan de financement initial

Il s'agit d'un document qui permet de présenter:

- les besoins à financer pour démarrer l'activité.
- Les ressources financières pour financer ses besoins.

E- Plan financier

1-Le plan de financement initial

Emplois durables	Montants	Ressources stables	Montants
L'investissement immatériel: -Frais d'établissement -Recherche et développement -dépôt de brevet et propriété industrielle -frais de publicité -frais de prospection L'investissement physique: -Terrain -Constructions -Matériel de production -Mobilier de bureau -Matériel de transport Besoin en fond de roulement		Les apports en Capital social : en nature et en numéraire Les apports en compte courant des associés Les emprunts Les subventions reçues	
TOTAL		TOTAL	

Le BFR correspond au montant du fond financier nécessaire pour couvrir l'exploitation de votre activité. Il s'agit du montant nécessaire pour couvrir le décalage entre les encaissements et les décaissements lié au cycle d'exploitation de l'entreprise.

BFR = Stock + créances-dettes

2.2- Le Business Plan

2.2.2- Construction d'un BP

E- Plan financier :Le plan de financement sur 3 ans

Plan de financement	Année 1	Année 2	Année 3
Besoins			
Immobilisation incorporelles, corporelles.. Acquisitions des stocks Remboursement des emprunts BFR etc...			
total des besoins			
Ressources (1)			
Les apports en Capital social : en nature et en numéraire Les apports en compte courant des associés Les emprunts Les subventions reçues			
total des ressources (2)			
Solde de trésorerie (3) =2-1			
Solde de trésorerie cumulé			

Application : Plan de financement

Le créateur d'entreprise, a estimé les besoins et ressources durables nécessaires à la création de son entreprise :

- Apport personnel : 76 000 DH
- Investissements : 139 400 DH
- Besoin en fond de roulement : 35 600 DH
- Subventions étatiques : 14 200 DH
- Frais d'établissements : 13 200 DH
- Prêts bancaires: 98 000

TAF: Établissez le plan de financement de l'entreprise ?

Correction:

Besoins	Montants	Ressources	Montants
Frais d'établissements	13 200	Apports Personnel	76 000
Investissements	139 400	Prêts bancaires	98 000
Besoin en fond de roulement	35 600	Subventions étatiques	14 200
Total	188 200	Total	188 200

2.2- Le Business Plan

2.2.2- Construction d'un BP

-Le plan d'investissement initial:

Le plan d'investissement initial est un document financier qui recense l'ensemble des dépenses nécessaires au lancement d'un projet ou d'une entreprise, avant le démarrage effectif de l'activité.

Il comprend généralement :

- **Les immobilisations incorporelles** (ex. : création d'un site web, dépôt de marque),
- **Les immobilisations corporelles** (ex. : matériel, équipements, véhicules, aménagements),
- **Les charges pré-opérationnelles** (ex. : loyers, salaires avant lancement, communication de lancement),
- **Le fonds de roulement de démarrage**, nécessaire pour couvrir les premières dépenses courantes (matières premières, stock initial, etc.).

2.2- Le Business Plan

2.2.2- Construction d'un BP

-Le plan d'investissement initial:

exemple:

Postes d'investissements	Montants
Imm. Incorporelles Création logo charte graphique développement site e-commerce	
Imm. Corporelles Ordinateurs Imprimantes Aménagement de l'atelier	
Frais pré-exploitation marketing de lancement BFR Salaires	
Total	

2.2- Le Business Plan

2.2.2- Construction d'un BP

E- Plan financier:

Le plan financier doit contenir:

- Le plan de financement / d'investissement initial
- Le CPC prévisionnel 
- Le plan de trésorerie prévisionnel
- Le seuil de rentabilité et le point mort

E- Plan financier

2- Le CPC prévisionnel

Le compte de résultat est un tableau qui retrace l'activité et permet, pour chacun des trois premiers exercices, de recenser l'ensemble des :

*Dépenses (charges) de l'exercice

*Recettes (produits) de l'exercice

2.2- Le Business Plan

2.2.2- Construction d'un BP

E- Plan financier

2- Le CPC prévisionnel

	Année 1	Année 2	Année 3
Produits - Ventes			
Total Produits			
Charges -Charges externes (loyer et charges locatives, assurance, téléphone, carburant, eau, électricité, nettoyage, fournitures..) -Impôt et taxes -Charges de personnel: salaire, cotisation social....) -Charges financières (frais bancaires) -Dotations aux amortissements et provisions			
total des Charges			
Résultat = Total Produits - Total Charges			

2.2- Le Business Plan

2.2.2- Construction d'un BP

NB: les ventes sur le CPC représente le CA prévisionnel

Tableau de calcul du chiffre d'affaires prévisionnel

Produit	Prix de vente unitaire HT	quantités mensuelles	CA mensuel HT	Nombre de mois d'activité	CA annuel HT
P1					
P2					
TOTAL					

CA = Quantité vendue * prix de vente

2.2- Le Business Plan

2.2.2- Construction d'un BP

E- Plan financier:

Le plan financier doit contenir:

- Le plan de financement / d'investissement initial
- Le CPC prévisionnel
- Le plan de trésorerie prévisionnel 
- Le seuil de rentabilité et le point mort

E- Plan financier

3- Le plan de trésorerie

Le plan de trésorerie est un document qui permet **d'identifier** tous les **encaissements** et tous les **décaissements** prévisibles d'une entreprise au cours de la **première année** de son existence et se décompose en mois.

Il permet de:

- évaluer les futures dépenses et les futures recettes pour suivre l'équilibre financier de l'entreprise et l'évolution de ses disponibilités.
- anticiper votre situation bancaire en fin de mois.

E- Plan financier

3- Le plan de trésorerie

Plan de trésorerie	Janv	Fév	Déc
1. Trésorerie début de période(1)			
A. Encaissements (2)	*****	***	*****
A1. D'exploitation - Ventes de marchandises encaissées (CA) - Règlements clients			
A2. Hors exploitation - Apport en capital et en compte courant - Emprunts - Cession d'immobilisations			
B.Décaissements (3)	*****		
B1. d'exploitation - Paiement marchandises, matières premières, fournitures, eau, énergie... - Autres charges externes - Impôts, taxes et versements assimilés - Charges de personnel - Charges sociales			
B2. Hors exploitation - Remboursement emprunts - Investissement en immobilisation.			
Trésorerie fin de période (1+2-3)			

2.2- Le Business Plan

2.2.2- Construction d'un BP

E- Plan financier:

Le plan financier doit contenir:

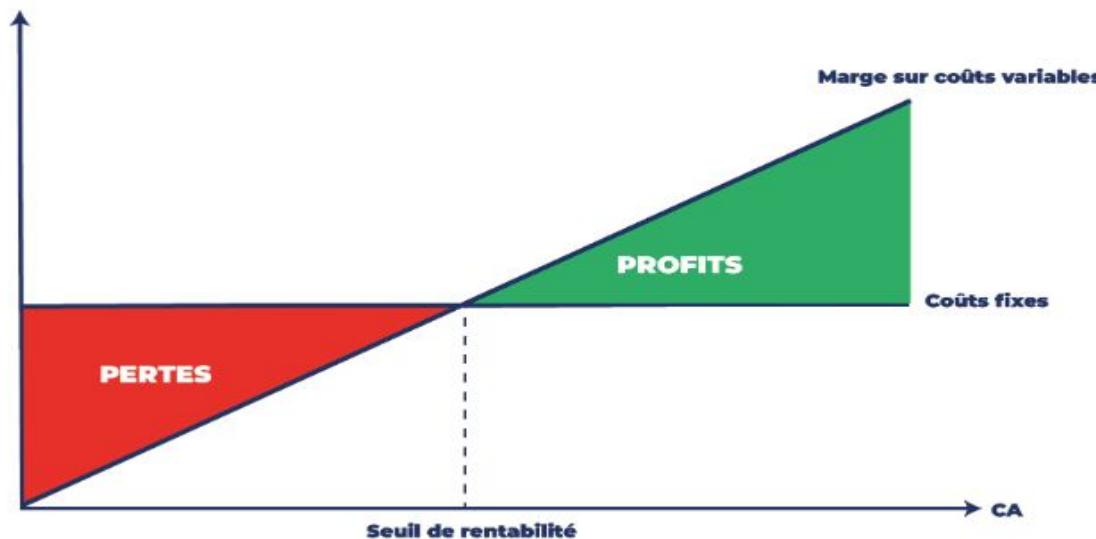
- Le plan de financement / d'investissement initial
- Le CPC prévisionnel
- Le plan de trésorerie prévisionnel
- Le seuil de rentabilité et le point mort 

E- Plan financier

4- Le Seuil de Rentabilité (SR) et le Point Mort (PM)

Le seuil de rentabilité représente le niveau du Chiffre d’Affaire (CA) à partir duquel une entreprise couvre l’ensemble de ses coûts, sans générer de bénéfices ni subir de pertes (Résultat nul)

En dessous du seuil de rentabilité, l’entreprise est **déficitaire**.
Au-dessus du seuil de rentabilité, elle est **bénéficiaire**.



E- Plan financier

4- Le Seuil de Rentabilité (SR) et le Point Mort (PM)

Calcul du seuil de rentabilité

SR = Charges fixes / Taux de marge sur coûts variables

	N	N+1	N+2
Chiffre d'affaire prévisionnel HT (1)			
- Total des coûts variables (2)			
= Marge sur coûts variables (3) = 1-2			
taux de marge sur coûts variables = MCV/CA(4) = 3/1			
Total des coûts fixes (5)			
= Seuil de rentabilité (6) = total des coûts fixes / taux de mcv = (5) / (4)			

2.2- Le Business Plan

2.2.2- Construction d'un BP

E- Plan financier

4- Le Seuil de Rentabilité (SR) et le Point Mort (PM)

Point Mort: C'est la durée d'activité minimum nécessaire pour que l'entreprise arrive à couvrir ses charges sans générer de bénéfices ni subir de pertes (Résultat nul) (exprimé en nombre de jours).

	N	N+1	N+2
Chiffre d'affaire prévisionnel HT (1)			
- Total des coûts variables (2)			
= Marge sur coûts variables (3) = 1-2			
taux de marge sur coûts variables = MCV/CA(4) = 3/1			
Total des coûts fixes (5)			
= Seuil de rentabilité (6) = total des coûts fixes / taux de mcv = (5) / (4)			
Point Mort = SR / CA * 365			

E- Plan financier

4- Le Seuil de Rentabilité (SR) et le Point Mort (PM)

L'entreprise vous fournit les informations suivantes :

- Chiffre d'affaire : 650 000 DH
- Charges fixes : 175 000 DH
- Charges variables : 450 000 DH

TAF:

- 1- Déterminer la marge sur coût variable ?
- 2- Calculez le taux de marge sur coût variable ?
- 3- Déterminez le seuil de rentabilité ?
- 4- En supposant que l'entreprise a débuté son activité en janvier, à quel mois commence-t-elle à être rentable ?

1- La marge sur coût variable :

Marge sur coût variable = Chiffre d'affaires - Charges variables
= 650 000 – 450 000 = 200 000 DH

2- Le taux de marge sur coût variable :

Taux de marge sur coût variable = Marge sur coût variable ÷ CA × 100
= 200 000 ÷ 650 000 × 100 = 30.76%

3- Le seuil de rentabilité :

Seuil de rentabilité = Charges fixes ÷ Taux de marge sur coût variable
= 175 000 ÷ 0,3076 = 568 920 DH

4- L'entreprise commence à être rentable en mois de :

Point mort = Seuil de rentabilité ÷ CA × 365 jours
= (568 920 ÷ 650 000) × 365 = 319 jours
= 319 /30 jrs = 10.63 mois (à partir du mois d'octobre)

Résumé:

Plan Financier

1

Plan de financement/d'investissement initial

2

CPC prévisionnel

3

Plan de trésorerie

4

SR et PM

Chapitre 2: La création d'une entreprise.

Dossier 1: L'idée d'affaire

Dossier 2: Le business plan

Dossier 3: Formalités administratives



Dossier 3: Formalités administratives

2.3.1. L'aspect juridique



2.3.2. L'aspect social

2.3.3. L'aspect fiscal

2.3- Les formalités administratives

2.3.1 - L'aspect juridiques

L'aspect juridique de la création d'une entreprise désigne l'ensemble des règles, formalités et choix légaux encadrant la mise en place d'une activité professionnelle. Cela inclut notamment :

A-Le choix de la forme juridique.

B-Les formalités juridiques (étapes)

2.3- Les formalités administratives

2.3.1 - L'aspect juridiques

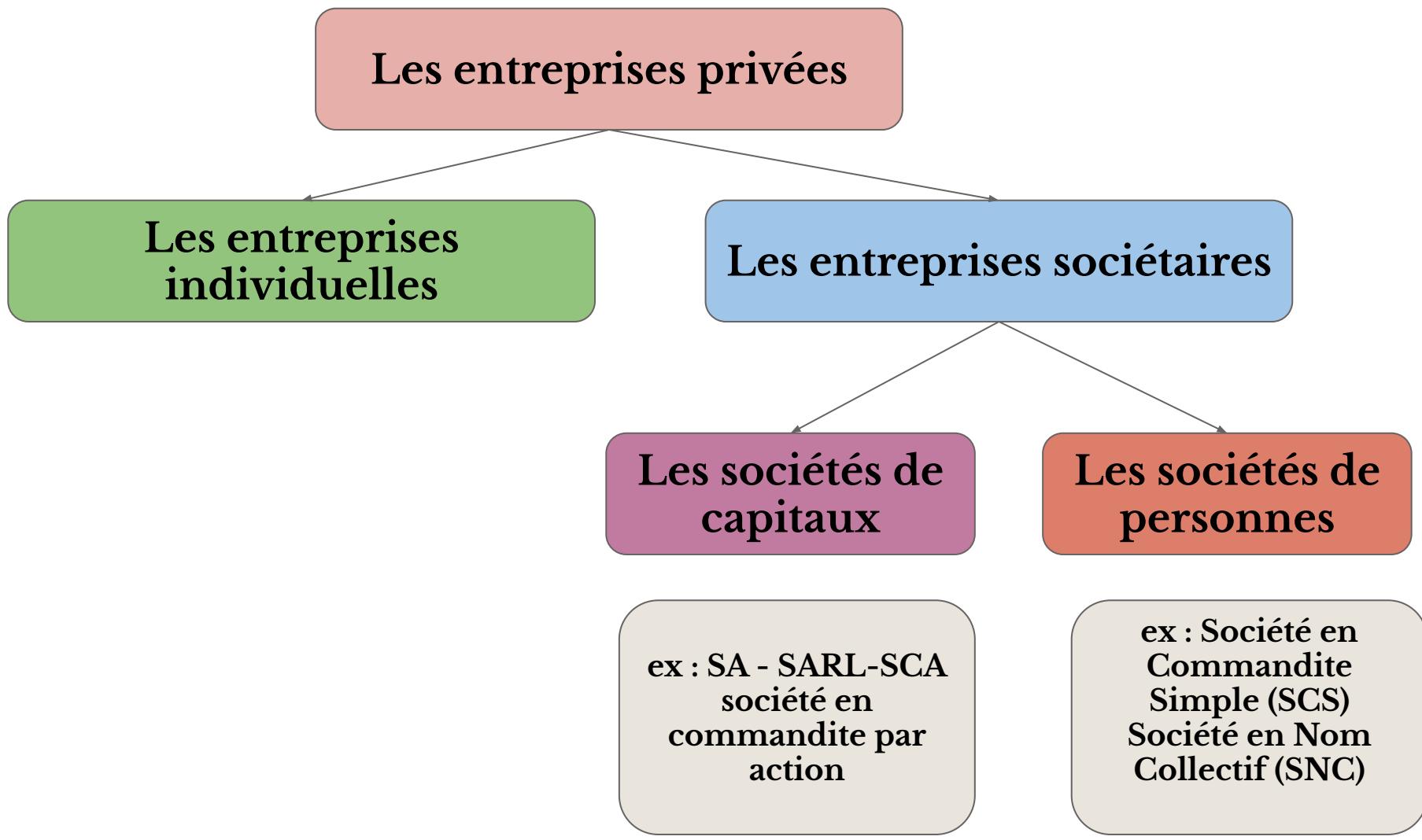
A -Le choix de la forme juridique.

Le choix de la structure juridique dépend de plusieurs facteurs clés liés à la nature du projet et aux objectifs de l'entrepreneur par exemple:

- le nombre d'associés
- la responsabilité financière (limitée ou pas)
- la nature et la taille de projet
- etc...

2.3- Les formalités administratives

2.3.1 - L'aspect juridiques



2.3- Les formalités administratives

2.3.1 - L'aspect juridiques

Les formes d'entreprise les plus courantes au Maroc sont :

- **L'entreprise individuelle:** La création ne nécessite pas de capital social et il n'y a pas de statuts à rédiger, étant donné qu'aucune personne morale n'est créée.
- **La SARL :** peut comporter jusqu'à 50 associés. Elle peut aussi en comporter un seul : on parle alors de SARL à associé unique (SARL A.U.). Le capital social minimum est de 10 000 dh et la direction de l'entreprise est assurée par le gérant.
- **La société anonyme (SA):** Le nombre d'actionnaires ne peut être inférieur à 5, avec un Capital minimum de 300 000 dhs. La SA comprend un Directoire investi des pouvoirs les plus étendus pour agir en toute circonstance au nom de la société et un Conseil de Surveillance qui exerce le contrôle permanent de la gestion de la société par le directoire

2.3- Les formalités administratives

2.3.1 - L'aspect juridiques

4.1.3. Les formalités juridiques de création d'une entreprise

Etape 1: Etablissement du certificat négatif:

C'est un document délivré par l'Office Marocain de la Propriété Industrielle et Commerciale (OMPIC), qui certifie que le nom commercial, la marque ou la dénomination sociale que vous souhaitez utiliser n'est pas déjà pris par une autre entreprise. C'est une forme de protection pour l'entreprise.

Etape 2: Etablissement des Statuts :

Le statut est un ensemble de dispositions contractuelles, légales qui définissent les règles impersonnelles et objectives applicables à une situation juridique déterminée.

il doit notamment contenir :

l'objet social (l'activité de l'entreprise)

Répartition du capital (% de chaque associé)

Pouvoir de gestion (désignation du gérant)

Clause d'inaliénabilité / préemption (Pour éviter la cession de part son accord de l'autre)

Clause de non-concurrence

Etape 3: Etablissement des bulletins de souscription:

est un document à remplir en cas de participation à la constitution du capital de l'entreprise. Il constitue une promesse d'apport en espèces.

Etape 4: Blocage du montant du capital libéré

Etape 5: Dépôt des actes de création et formalité d'enregistrement:

pour assurer la conservation des actes.

Etape 6: Inscription à la taxe professionnelle et l'identifiant fiscal.

Etape 7: Immatriculation au registre de commerce :

désigne un service qui tient des informations importantes relatives aux personnes physiques ou morales exerçant des activités commerciales. Le dépôt de la demande d'immatriculation au registre de commerce se fait au niveau du Tribunal de Commerce.

Etape 8: Affiliation à la CNSS :

Toutes les sociétés commerciales doivent s'affilier à la Caisse Nationale de la Sécurité Sociale.

Etape 9: Publications officielles :

la publication de la création se fait sur le bulletin officiel, les journaux d'annonces légales.

Dans le cadre de la création et du lancement d'une startup technologique au **Maroc**, plusieurs **contrats et documents légaux** sont indispensables pour encadrer l'activité, protéger les fondateurs, et assurer la conformité avec la législation en vigueur :

1. Statuts juridiques de la société

- Acte fondateur de l'entreprise (SARL, SARL AU, etc.)
- Définit la répartition des parts, les pouvoirs du gérant, les règles de fonctionnement.

◆ 2. Pacte d'associés (fortement recommandé)

- Précise les relations entre associés : entrée/sortie, cession de parts, décision stratégique.

◆ 3. Conditions Générales d'Utilisation (CGU)

- Définit les conditions d'accès, de paiement et d'usage de la plateforme.

- ◆ **4. Politique de confidentialité**
- Requise par la **CNDP** (Commission Nationale de contrôle de la protection des Données à caractère Personnel). Explique comment les données personnelles sont collectées, utilisées et protégées.

- ◆ **5. Contrats de travail ou de prestation**
- Pour les développeurs, graphistes, commerciaux ou tout collaborateur externe.

- ◆ **6. Accords de confidentialité (NDA) Non-Disclosure Agreement,**
- Protègent les idées, le code, ou les documents sensibles partagés avec des partenaires, freelances ou investisseurs.

- ◆ **7. Contrat de licence ou d'abonnement**
- Encadre les relations commerciales avec les clients.

Dossier 3: Formalités administratives

2.3.1. L'aspect juridique

2.3.2. L'aspect social 

2.3.3. L'aspect fiscal

2.3- Les formalités administratives

2.3.2 - L'aspect sociales

Le régime de la sécurité sociale qui régit le secteur privé est administré par la Caisse Nationale de Sécurité Sociale (CNSS).

Il est un régime obligatoire auquel sont assujettis les personnes suivantes :

- les salariés
- les employeurs
- les travailleurs indépendants.

Les charges sociales sont constituées des cotisations à :

CNSS

L'AMO

La CIMR

l'assurance complémentaire

Dossier 3: Formalités administratives

2.3.1. L'aspect juridique

2.3.2. L'aspect social

2.3.3. L'aspect fiscal 

2.3- Les formalités administratives

2.3.3 - L'aspect fiscal

Les principaux impôts qui composent le régime fiscal marocain sont :

- L'Impôt sur le Revenu (IR) ou l'Impôt sur les Sociétés (IS)
- La taxe sur la valeur ajoutée.
- Taxe professionnelle

2.3- Les formalités administratives

2.3.3 - L'aspect fiscal

L'Impôt sur le Revenu (IR) ou l'Impôt sur les Sociétés (IS): Lors de la création de son entreprise, l'entrepreneur doit choisir entre l'un de ces deux régimes d'imposition:

-L'imposition à l'IR : Il concerne les revenus et bénéfices des personnes physiques et des sociétés de personnes, et n'ayant pas opté pour l'impôt sur les sociétés. (SCS,SNC...)

-L'imposition à l'IS: Il concerne les revenus et bénéfices réalisés par les sociétés de capitaux et autres personnes morales (SA,SARL...)

2.3- Les formalités administratives

2.3.3 - L'aspect fiscal

La taxe sur la valeur ajoutée TVA: C'est une taxe qui porte sur le chiffre d'affaires. Différents taux sont applicables en fonction des opérations : un taux normal de 20 % et des taux réduits de 7 %, 10 % et 14 %.

La taxe professionnelle : C'est un impôt annuel basé sur la valeur locative des magasins, boutiques, usines, ateliers et entrepôts