

Université Abderrahmane. MIRA de Bejaïa
Faculté des sciences économiques Commerciales et des Sciences de Gestion

Département des sciences de gestion



Mémoire de fin de cycle
En vue de l'obtention d'un diplôme de Master en Sciences de
Gestion

Option : Entrepreneuriat

Thème

PROJECTION ET MATURATION D'UN PROJET
CAS LES DELICES DE NEYLA

Réalisé par :

- ❖ **HAMMACHE ZAHRA**
- ❖ **MEKHMUKHEN FARIZA**

Encadré par :

- ❖ **Encadreur Dr. ABBAS.H**
- ❖ **Co-encadreur Dr. MEKHMUKH.S**

PROMOTION: 2022/2023

Remerciement

En premier lieu, nous remercions le Bon Dieu le Tout-Puissant de nous avoir donné le courage et la patience tout au long de nos études, et de nous avoir donné la chance de vivre cette fabuleuse expérience.

*Nous adressons tous nos sincères remerciements à notre encadreur **Mme MEKHMOUKH .S** et **Mr ABBAS** d'avoir accepté de nous encadrer et nous orienté à bien pour réaliser ce travail.*

*Nous remercions aussi **Mme IDJOUADIENE SAMIRA** pour nous avoir suivies tout au long de notre stage, pour son temps consacré, les informations fournies et son bon accueil.*

Merci à toutes les personnes que nous n'avons pas citées et qui ont de près ou de loin participé à la réalisation de ce travail.

***D**édicaces*

Avec l'expression de reconnaissance je dédie ce modeste travail :

À ma famille, celle qui m'a doté d'une éducation digne, son amour à fait ce que je suis aujourd'hui :

À mon père, tes conseils m'ont toujours été d'une grande aide dans tout ce que j'entreprends, merci pour ton soutien, ton amour, ta bien vaillance.

À ma très chère mère, source d'amour et de tendresse, tous les mots ne sauraient exprimer ma gratitude, merci pour toutes les privations et sacrifices consentis pour faire de moi une femme.

À mes deux frères Tahar et Rabah.

À mon oncle et mes tantes, ainsi qu'à toute la famille Hammache.

A ma binôme celle qui a œuvré avec moi pour la réalisation de ce travail.

À tous mes camarades de la promotion entrepreneuriat 2022/2023

ZAHRA

DÉDICACES

JE VOUDRAIS DÉDIER CE MODESTE TRAVAIL DE FIN DE CYCLE :

**A MES PARENTS POUR LEUR SACRIFICE, AMOUR ET LEURS ENCOURAGEMENTS QUE DIEU VOUS GARDE
INCHALLAH**

A MES CHÈRES SŒURS : KAHINA, MAZOU, SAMIRA

A MES DEUX FRÈRES : YAHIA , OUAHAB

A MON FIANCÉ: ADEL

A MES DEUX COUSINES : SABRINA , THIZIRI

AINSI QU'À TOUTE LA FAMILLE MEKHMUKHEN

A MES MEILLEURES AMIES CHACUNE À SON NOM

ENFIN JE REMERCIER MA BINÔME POUR SA PATIENCE DURANT TOUT NOTRE TRAVAIL.

Liste des abréviations

ANGEM : L'agence nationale de gestion du microcrédit

BCG: Boston Consulting Group

BMC: Business plan CANVAS

BP : Business Plan

ETS : Entreprise individuelle

EURL : Entreprise unipersonnelle à responsabilité limitée

GE : Grande entreprise

INPI : Institut National de la Propriété Industrielle

INSEE : Institut national de la statistique et des études économiques

IR : Impôt sur revenu

IS : Impôt sur les sociétés

ME : moyennes entreprises

PE : Petite entreprise

PNR : Prêt non rémunéré

RSI : Régime de sécurité sociale

SARL : Société à responsabilité limitée

SNC : Société en nom collectif

SWOT: Strengths, weaknesses, opportunities, threats

TGE: Très grande entreprise

TPE : Très petites entreprises

Liste des tableaux

N°	Intitulé	Page
1	Les définitions d'un projet	09
2	Définitions de la gestion de projet	10
3	Les différentes caractéristiques juridiques entre l'EURL et la SARL	20
4	Comparaissant entre l'étude quantitative et qualitative d'un projet	27
5	Caractéristique de l'organisation	52
6	Etude de marché et d'implantation	56
7	Caractéristique de la demande	56
8	La grille d'analyse concurrentielle	57
9	L'analyse SWOT de l'entreprise délices de NELYA	58
10	Coût d'aménagement du garage	62
11	Coût du matériel de travail	62

Liste des figures

N°	Intitulé	Page
1	Courbe de cycle de vie du projet	14
2	Les facteurs interdépendants nécessaires à la création d'entreprise	15
3	Les composantes du BMC	32
4	Les composantes de la matrice SWOT	37
5	Le Triangle d'or du positionnement	48
6	Situation géographique de l'entreprise délices de NELYA	54
7	L'organigramme de l'entreprise délices de NELYA	54
8	Le financement triangulaire (ANGEM)	64
9	Le potentiel de production et de ventes de l'entreprise délices de NELYA	65

SOMMAIRE

Remerciement

Dédicace

Liste des abréviations

Liste des tableaux

Liste des figures

Introduction générale.....01

Chapitre 01 : Le processus de lancement d'un projet

Introduction

Section 01 : De l'idée Au projet05

Section 02 : L'entreprise et la création d'entreprise.....15

Section 03 :L'étude de marché.....25

Conclusion

Chapitre 02 : Etude e préalable et financière d'un projet

Introduction

Section 01: Business model Canvas.....30

Section 02: L'analyse SWOT.....34

Section 03: Business plan.....39

Conclusion

Chapitre 03 : Lancement et évaluation d'un projet cas les délices de NELYA

Introduction

Section 01 : Présentation de l'organisme d'accueil.....52

Section 02 : Le processus de lancement et analyse des résultats du questionnaire.....55

Conclusion

Conclusion générale.....67

Bibliographie

Annexes

Résumé

Introduction générale

Introduction Générale

La création d'entreprise est considérée comme moteur de croissance, elle est devenue un élément stratégique dans l'évolution et la vitalité économique d'une région ou d'un pays. Chaque année de nouvelles entreprises naissent, leur résistance aux changements et leurs modes de survie dépendent de l'analyse des facteurs assurant la maturation et la bonne gestion d'un projet.

Cependant l'esprit d'entreprendre guide le porteur d'un projet vers l'action. Ce phénomène repose sur l'existence d'un déterminisme qui conduit progressivement certains à créer leurs entreprises. Cela recouvre trois ensembles de perceptions, le premier à avoir avec les objectifs et désir qui forment la base des actions d'un individu, le second concerne les ressources et compétences, enfin le troisième correspond aux opportunités et ou menaces perçues dans l'environnement. Les aspirants à la création d'entreprise doivent effectuer des études de marché ou des plans d'affaires permettant de donner une vision et une compréhension plus claire de la distance qui sépare l'idée et sa mise en œuvre, ainsi qu'au désir de son accomplissement.

Toutes les entreprises gèrent des projets, certaines avec plus au moins de réussite que d'autres, cela est souvent lié au pilotage du projet et à la maturité d'entreprise en gestion de projets, dite maturité de l'entreprise sur la partie projet management. Il s'agit donc de sa capacité à travailler en mode projet d'une façon orientée vers l'objectif, d'identifier les bonnes compétences au sein de l'organisation, de diriger les projets par des leaders, des gens qui vont fédérer les équipes vers un objectif commun. Il existe différents niveaux de maturité projet en fonction des entreprises, une entreprise qui a une forte maturité suit généralement une méthodologie robuste, et une véritable autorité du chef de projet, ce dernier pourra donner les priorités aux équipes projet qui prôneront le dessus sur la partie organisationnelle de l'entreprise.

L'engagement est en effet une condition nécessaire et essentielle de la poursuite et de la réussite éventuelle du projet par lequel l'individu consacre son temps, son énergie, ces moyens financiers, intellectuelles et rationnels à sa jeune entreprise. Dans ces conditions, l'apport de l'individu au processus de création devient la véritable déterminante pour comprendre le passage de l'acte à l'apparition effective de la nouvelle entreprise. En effet le processus de création s'appuie sur certains outils qui constituent l'étude préalable et financière d'un projet entrepreneurial tel que l'analyse SWOT, l'étude de marché, le Business

Introduction générale

Model Canvas (BMC), le Business Plan (BP), ces derniers aident le créateur à bien évaluer son idée de projet avant de se lancer.

À travers notre travail nous allons tenter de répondre à la problématique suivante :

Quelles sont les démarches fondamentales qui ont participé la réussite du projet des délices de NELYA ?

Pour mieux cerner cette problématique principale on a posé les questions suivantes :

1. Comment passer de l'idée de projet à la création d'entreprise ?
2. Quels sont les différents outils qui participent à l'étude préalable d'un projet ?
3. Est-ce que la nouvelle entreprise « les délices de NELYA » a suivi toutes les phases de lancement d'un nouveau projet ?

Les hypothèses de recherche

Afin de pouvoir répondre à notre problématique, nous allons tenter de vérifier les hypothèses suivantes :

H1 : le lancement de projets entrepreneuriaux passe par différentes étapes et procédures.

H2 : Les outils d'évaluation ; l'analyse SWOT, le Business Plan (BP), le BMC et l'étude du marché sont indispensables à la réussite du projet entrepreneurial.

H3 : la TPE « Les délices de NELYA » a suivi les différentes étapes de lancement de nouveaux projets entrepreneuriaux.

L'objectif de notre présente recherche est de réaliser une description du processus de lancement d'un nouveau projet entrepreneurial. L'objectif principal est de démontrer l'importance et le poids des différents outils d'évaluation des projets, en l'occurrence, l'analyse SWOT, BMC, Business Plan (BP), dans la réussite des projets entrepreneuriaux.

La population de notre étude est constituée d'une TPE nouvellement créée dans la wilaya de Bejaia. L'échantillon d'étude est composé d'une seule entreprise pour laquelle nous avons fait une étude de cas. L'échantillon est sélectionné d'une manière non aléatoire puisque l'entreprise les délices de NELYA est choisie par proximité géographique. Un cas de projet récemment créé spécialisé dans gâteaux traditionnels "l'ETS DELICES DE NELYA", qui a procédé au lancement du projet afin d'étudier son processus de création et de lancement.

Introduction générale

Recherche documentaire

Les données sont collectées en faisant recours à un entretien avec la créatrice et gérante de l'entreprise.

Démarche méthodologique

À fin de vérifier nos hypothèses et pour mieux répondre à nos questions de recherche, formulée au départ, nous allons adopter une approche quantitative. Nous allons suivre une démarche descriptive du processus de lancement d'un nouveau projet entrepreneurial.

Pour les deux démarches suivantes :

Une recherche empirique, basée sur l'exploitation des documents fournis par entreprise « Les délices de NELYA », aussi nous avons jugé utile de nous entretenir avec la créatrice et la gérante.

Structure du mémoire

Nous avons divisé notre travail en trois chapitres :

Le premier chapitre intitulé le processus de lancement d'un projet s'articulera autour sur le passage de l'idée au projet ainsi que sur l'entreprise et la création de l'entreprise on finira avec l'étude de marché en expliquent chacune de ses objectifs et ses types. Le deuxième chapitre dénommé « l'étude préalable et financière d'un projet » sa sera consacré sur le business model Canvas et ses composants ensuite nous définirons l'analyse SWOT et ses composants enfin le business plan d'un projet. Le troisième chapitre et la partie pratique est consacrée sur la présentation de l'entreprise d'accueil « les délices de NELYA », Aussi, ce chapitre fera l'objet les étapes qu'a suivi l'entreprise pour le lancement de son projet.

Chapitre 01

Introduction

Tout projet est considéré comme étant un processus unique constitué d'une série coordonnée d'activités contrôlées et échelonnées dans le temps, mobilisées pour atteindre des objectifs préalablement définis et soumis à des contraintes de délai, de coûts et de ressources.¹

Toute entreprise est un projet en soi, elle se définit comme une activité stimulante qui a pour but de fournir un produit ou un service à un marché spécifique, mais elle peut également être difficile et exigeante, car elle implique la prise de risque et la nécessité de prendre des décisions importantes à chaque étape du processus.

Il est également important de choisir la bonne structure juridique pour l'entreprise, de déterminer les sources de financement et de s'enregistrer auprès des autorités gouvernementales. Une fois que l'infrastructure de l'entreprise est établie, il convient de procéder au lancement de l'entreprise sur le marché et commencer à commercialiser le produit ou le service.

La création d'entreprise peut être passionnante et gratifiante, mais cela nécessite également du temps, de l'argent et des ressources. Il est important d'être prêt à travailler dur et à faire face à des défis, de comprendre les différentes étapes impliquées dans la création d'une entreprise afin de maximiser les chances de réussite.

BRUYAT a montré que sur chaque phase de processus de création et de développement des entreprises il existe des structures et des organismes d'appui qui interviennent avec des outils d'appui spécifiques aux besoins des créateurs et des entreprises, pour que le système d'aide soit complet et cohérent.²

De plus, savoir qui sont ces clients, ce dont ils ont besoin et comment les atteindre est essentiel pour gérer une entreprise prospère. Les études de marché peuvent aider à obtenir des informations précises et spécifiques sur les clients et les concurrents, ce qui constitue l'une des étapes cruciales pour démarrer ou développer une entreprise.

¹Benyahia B, Boudjadja L, «Conception et lancement d'un nouveau Projet : cas d'étude, école Amar», université de Bejaia, 2021.

²Aroudj L, Amour R, «Le rôle de l'accompagnement dans l'appui à la création d'entreprises : Cas de l'ANSEJ, antenne de Tizi-Ouzou», université Mouloud MAMMERY, Tizi Ouzou, 2017, p41.

Section 01 : De l'idée au projet

L'idée qu'elle soit bonne ou mauvaise, elle constitue déjà un prérequis, une condition nécessaire à la création d'entreprise, mais pas suffisante pour entreprendre, elle doit devenir un projet réaliste et perpétuel pour ensuite se transformer en entreprise. Autrement dit, le principal facteur de réussite d'une entreprise n'est pas l'idée elle-même, mais tout le travail qui peut être fait à partir de l'idée. Ainsi, les bonnes idées ne constituent pas nécessairement de bonnes opportunités.

1.1. L'idée

Avant de créer un projet, il faut d'abord avoir une idée, les idées qui conduisent à la création d'une entreprise peuvent avoir plusieurs origines. Elles peuvent être le résultat d'une expérience professionnelle issue d'un savoir-faire, d'une formation, ou même le résultat d'un enchaînement de circonstances nées d'un désir profond ou d'une intuition.

En général l'idée c'est de proposer de nouveaux produits ou service ou de reprendre une idée déjà existante sur un autre marché et de l'adapter à son marché, tout en prenant les clients et leurs besoins en considération. Elle doit être ambitieuse, sans limites, et répond à un besoin existant sur un marché.

1.1.2. Les sources d'idée

Il existe une multitude de sources d'idée, la plupart du temps, sont les suivantes :

1.1.2.1. Le brainstorming

Développée par ALEX F.OSBORN en 1938, le brainstorming, littéralement tempête de cerveaux ou remue-méninges, est une méthode participative de résolution de problèmes s'appuyant sur la créativité spontanée des participants d'un groupe sous forme d'une réunion qui apporte des idées de façon désordonnée. Ces idées sont d'abord recueillies sans jugement ou censure, puis sont ensuite triées, dans le but est de créer quelque chose de nouveau grâce à une impulsion collective.

Pour Brainstormer, il convient de réunir au moins deux étapes qui pourront avoir un avantage d'idées. Plus la diversité s'opère, plus le résultat obtenu peut-être original. Ces étapes suivent les deux phases du brainstorming :

Chapitre 1 : Le processus de lancement d'un projet

La phase divergente : consiste à générer un maximum d'idées sans censure, l'idéal est de noter toutes les idées de chaque collaborateur.

La phase convergente : consiste à sélectionner les idées, ensuite les filtrer en éliminant certaines et ainsi formuler la question principale sous une forme positive.

1.1.2.2. Les contraintes

Après avoir bien cerné et précisé l'idée concrètement, il convient de déterminer et analyser les différentes contraintes propres au projet afin de les supprimer ou les diminuer. C'est-à-dire les contraintes personnelles, financières et techniques, cela permet également de rendre le projet plus concret, mais aussi de faire naître une idée plus originale. Les contraintes peuvent comprendre :

- **Contraintes propres au produit ou à la prestation**

La nature, les caractéristiques, le processus de fabrication ou de commercialisation du produit ou du service sont sources incontournables de contraintes.

- **Contraintes de marché**

Selon la nature du produit ou de la prestation et l'évolution des modes de consommation, un marché peut être : nouveau, en croissance, en pleine maturité, en déclin, saturé, fermé, dépendant d'un autre marché, captif, peu solvable, etc.

- **Contraintes légales**

Leur existence peut dépendre de la faisabilité et de la viabilité du projet de création. Les investigations menées pendant la phase de validation de l'idée doivent :

- Prendre en compte la législation existante.
- Empêcher toutes les directions défavorables qui menacent de modifier la législation existante.

- **Contraintes de moyens**

Définir correctement et précisément l'idée, identifier le produit, le marché et les contraintes légales, aura inévitablement un fort impact sur les moyens de les collecter. Les contraintes de ressources peuvent concerner la fabrication, le marketing, la communication, la gestion, les services après-vente, etc.

1.1.2.3. Les passions

La source d'idée de création d'entreprise peut-être également un domaine d'activité, il est donc nécessaire de choisir un domaine d'activité qui est intéressant et passionnant. Dans le cas contraire il serait indispensable d'effectuer de nombreuses recherches sur l'actualité liée au domaine d'activité, et de se tenir informé des dernières innovations.

1.1.2.4. Les compétences

Pour trouver une idée de création d'entreprise, il convient également de lister des compétences à savoir : les aptitudes et expertises, le savoir-faire, et les attentes.

1.1.2.5. Les tendances

De nombreuses entreprises s'appuient sur de nouvelles tendances, souvent associées aux développements économiques, et engendrent de nouvelles carrières.

L'inspiration peut être dans de nouvelles tendances, de nouveaux concepts et des dernières innovations par exemple le lancement de nouveaux produits.

1.1.3. La protection d'idée

Protéger son idée signifie donner la preuve qu'on est l'auteur de l'idée, que ce soit avant la création de son entreprise ou au cours de son existence, cela implique de se faire "enregistrer" comme son propriétaire, pour se la réserver en empêchant les concurrents potentiels de le copier en l'utilisant à l'identique ou de manière similaire, d'en revendiquer la propriété.³

Pendant le stade de lancement ou de développement de l'entreprise, le droit des marques et de la propriété intellectuelle permet la protection d'une invention, marque, création littéraire ou artistique, dessin ou modèle. La législation sur les brevets de l'innovation en Algérie est explicite sur la brevetabilité des inventions, «peuvent être protégées par un brevet d'invention, les inventions qui sont nouvelles, qui résultent d'une activité inventive et qui sont susceptibles d'application industrielle».

Trois conditions en découlent :

- L'invention doit être un nouveau concept.
- L'invention doit être applicable aux activités industrielles.

³<https://bpifrance-creation.fr/>

- Une invention peut être un produit ou un procédé technologique pour résoudre un problème proposé par un innovateur.

1.1.3.1. Outils de protection d'idée

Pour bénéficier de la protection des droits de propriété industrielle, les démarches doivent être effectuées auprès de l'INPI. Il existe plusieurs outils de protection d'idée, on distingue :

- **La marque**

Le droit des marques et de la propriété intellectuelle permet de protéger les créations originales, c'est un signe qui indique que les produits ou services sont produits ou fournis par une personne ou une entreprise déterminée.

- **Le dessin et modèle industriel**

Aspects décoratifs ou esthétiques d'objets fabriqués industriellement ou artisanalement.

- **Les droits d'auteurs**

Comprends l'ensemble des droits que les créateurs ont sur les œuvres littéraires et artistiques, y compris les logiciels informatiques.

- **Le brevet**

Confère à son titulaire le droit exclusif sur son invention et le privilège de décider de quelle manière son invention peut être utilisée par des tiers, et assure sa protection pendant une durée déterminée. Il faut bien noter que le brevet ne protège pas une idée ou un concept, mais seulement les moyens mis en œuvre pour les concrétiser.

1.2. Le projet

Le projet lui doit comporter le partage sur l'analyse des marchés, des contraintes et des objectifs, voire même des notions de revenus, et de la concurrence qui aboutit à une démarche de conception et de réalisation de tout projet, dont ce dernier doit commencer à esquisser l'idée afin d'avoir la chance de la voir aboutie et de lui donner un corps.

Chapitre 1 : Le processus de lancement d'un projet

« Le projet est un ensemble d'actions à réaliser pour atteindre un objectif défini dans le cadre d'une mission précise et pour la réalisation desquels on a identifié non seulement un début, mais aussi une fin »⁴

Tableau 01 : Les définitions d'un projet

O'SHAUGHNESSY (1992)	un projet est «un processus unique de transformation de ressources ayant pour but de réaliser d'une façon ponctuelle un extrant spécifique répondant à un ou des objectifs précis, à l'intérieur de contraintes budgétaires, matérielles, humaines et temporelles ».
GENEST& NGUYEN (1995)	Un projet, c'est un ensemble relativement complexe d'activités et de tâches, toutes orientées vers un objectif précis et connu au départ, cet objectif correspond à la réalisation, un produit nouveau, la livraison de ce produit concrétise l'atteinte de l'objectif du projet : celle-ci devient ainsi objectivement vérifiable.
HAZEBROUCQ & BADOT(1996)	Ensemble des méthodes et techniques créées pour la conception, l'analyse et la conduite d'activités temporaires, fortement irréversibles, non répétitives, réalisées sous contrainte de temps, en engageant des ressources rares et limitées. (tel que cité dans Bloch et al ,2000).
PMBOK (2000) :	Un projet est un effort temporaire entrepris pour créer un produit, service ou résultat unique.
RAYNAL (2000) :	Un projet c'est l'expression d'un désir, d'une volonté, d'une intention, d'une ambition. C'est aussi l'expression d'un besoin d'une nécessité, d'une situation future vivement souhaitée.
CLELAND (1989)	Un projet consiste en une combinaison de ressources organisationnelles mises ensemble pour créer quelque chose qui n'existait pas auparavant et qui fournira la capacité de performer dans le design et l'exécution de la stratégie organisationnelle.

Source : YANICE RÉTORY : comme exigence partielle de la maîtrise en gestion de projet. Université Québec à trois rivières, 2017, page 14.

⁴Dictionnaire de management de projet 4^{ème} édition, AFNOR.

Chapitre 1 : Le processus de lancement d'un projet

Le projet fait également référence à un mode de gestion, à un système que l'entreprise adopte afin de faciliter l'atteinte de ses objectifs. Ce mode de gestion fait référence à la gestion de projet.

1.2.1. La gestion du projet

Il existe différentes définitions de la gestion de projet, il est important de présenter d'abord l'évolution chronologique de la définition du concept de "gestion".

Voici quelques définitions de la gestion de projet :

Tableau 02 : Définitions de la gestion de projet

MEREDITH et MANTEL (1985)	la gestion de projet est la gestion des interfaces entre la performance, le temps et les coûts.
ADAMS et MARTIN (1987),	la gestion de projet amène l'organisation à adapter sa structure et son fonctionnement pour accomplir une tâche précise.
KERZNER (1992),	La gestion de projet implique une structure temporaire, hautement organique, capable de réagir rapidement, facilitant l'intégration et les communications tant horizontales que verticales. La gestion de projet consiste à planifier, organiser, diriger et contrôler les ressources consenties en vue d'accomplir un objectif découlant de buts et d'objectifs plus vastes ; la gestion de projet utilise une approche systémique où des spécialistes de fonctions divers sont assignés à un projet en particulier, à réaliser à un projet en particulier, à réaliser à l'intérieur de contraintes de coûts, de délai et de performances. (tel que cité dans CORRIVEAU, 2003).
PMBOK (2000)	La gestion de projet est l'application de connaissances, de compétences, d'outils et de méthodes aux activités d'un projet afin de répondre à ses besoins.
DE CARUFEL (2004)	Gérer un projet, c'est coordonner et intégrer l'ensemble des activités nécessaires à l'atteinte des objectifs du projet à savoir : l'envergure, la qualité, les coûts, les délais. Gérer un projet c'est aussi en assurer l'efficacité et l'efficience.
O'SHAUGHNESSY (2006)	la gestion de projet est la mise en œuvre d'un ensemble d'habiletés, de processus, de méthodes de travail, d'outils et de techniques

Chapitre 1 : Le processus de lancement d'un projet

	appropriées de façon à maximiser l'utilisation des ressources affectées aux différentes activités du projet afin d'atteindre un niveau d'efficience et d'efficacité. Il apparaît dans cette définition les notions d'efficience et d'efficacité très importantes dans la compréhension de la performance du projet.
CORRIVEAU (2007 : 20)	« la gestion de projet est une approche de gestion qui consiste à clarifier, à élaborer et à réaliser un projet dont le mandat est confié à une équipe de projet formée à cette fin et réunissant divers experts ».
AUSTIN et LUECKE (2011)	la gestion de projet est l'allocation, le suivi et l'exploitation optimale des ressources humaines, techniques et financières, afin d'atteindre un objectif particulier dans un délai imparti.

Source : Yanice Rétory: comme exigence partielle de la maîtrise en gestion de projet. Université Québec à trois rivières, 2017, page 16.

Ces définitions nous permettent de mieux comprendre l'essence même de la gestion de projet. Cependant, dans le cadre de cette recherche, nous privilégierons donc la définition de KREZNER (1992) à quelques différences près. Nous pouvons donc en retirer que :⁵

- La gestion de projet consiste en l'intégration de plusieurs intervenants afin de créer une structure temporaire ayant pour objectifs la planification, l'organisation, la direction et le contrôle des tâches reliées au projet. Ceci dans le but d'atteindre les objectifs de temps, de coûts, de délais et de performance et en respectant les valeurs de l'entreprise.

1.2.2. Les caractéristiques d'un projet

Les caractéristiques d'un projet incluent sa durée limitée, son budget défini et ses ressources assignées : ⁶

- **Objectifs clairs :** un projet doit avoir des objectifs clairs et précis, qui sont mesurables et réalisables. Ces objectifs doivent être alignés sur les besoins et les attentes des parties prenantes.

⁵Benyahia B, Boudjadja L, «Conception et lancement d'un nouveau Projet : cas d'étude, école Amar», université de Bejaia, 2021, p05.

⁶Kahouadji S «Management du projet cas du projet de viabilisation des groupements de patriotes cas de la SONATRACH (DRG Bejaia)», université de Bejaia, 2016, p09.

Chapitre 1 : Le processus de lancement d'un projet

- **Échéances et livrables définis** : un projet doit être défini dans un calendrier précis, avec des étapes intermédiaires et des livrables définis. Cela permet de suivre l'avancement du projet et de mesurer sa réussite.
- **Budget défini** : un projet doit être financièrement viable et avoir un budget clairement défini. Cela permet de gérer efficacement les ressources financières disponibles.
- **Équipe et ressources** : un projet nécessite une équipe qualifiée, des ressources adéquates et des outils adaptés pour réussir.
- **Risques et incertitudes** : tout projet comporte des risques et des incertitudes, qui doivent être identifiées et gérées de manière proactive.
- **Pilotage et suivi** : un projet doit être piloté et suivi de manière régulière pour s'assurer qu'il est sur la bonne voie et que les objectifs sont atteints.
- **Communication et collaboration** : un projet doit impliquer une communication efficace et une collaboration étroite entre les membres de l'équipe, les parties prenantes et les partenaires.

1.2.3. Cycle de vie et phases d'un projet ⁷

Le cycle de vie d'un projet comprend cinq étapes principales :

- Première phase, démarrage du projet.
- Deuxième phase, organisation et préparation.
- Troisième phase, exécution du travail du projet.
- Quatrième phase, de surveillance et de contrôle.
- Cinquième phase, clôture du projet.

1.2.3.1. La phase de démarrage

Cette phase est destinée à définir les objectifs du projet, les parties prenantes, le calendrier, le budget, les risques et les ressources nécessaires pour le projet. Le chef de projet dans cette étape, il peut faire l'une des choses suivantes :

- Réaliser une étude de faisabilité.
- Créer une charte de projet.
- Identifier les principales parties prenantes.
- Sélectionner les outils de gestion de projet.

⁷<https://www.wrike.com/>

Chapitre 1 : Le processus de lancement d'un projet

À la fin de cette phase, le chef de projet devrait avoir une connaissance approfondie de la finalité, des objectifs, des exigences et des risques du projet.

1.2.3.2. La phase de planification

Dans cette phase qui implique l'élaboration d'un plan détaillé pour atteindre ces objectifs, les activités-clés de cette phase incluent l'identification des tâches, l'estimation des coûts et des ressources, la définition des échéances, l'élaboration des plans de gestion des risques et de communication, ainsi que l'obtention de l'approbation des parties prenantes.

Le chef de projet dans cette phase, il va :

- Créer un plan de projet.
- Élaborer un plan de ressources.
- Définir les objectifs et les mesures de performances.
- Expliquer les rôles et responsabilités aux membres de l'équipe.
- Déploie les flux de travail.
- Anticiper les risques et élabore des plans de secours.

1.2.3.3. La phase d'exécution

Cette phase consiste à mettre en œuvre les plans établis lors de la phase de planification, les activités-clés de cette phase incluent la gestion des ressources, la coordination des tâches, la surveillance de l'avancement du projet et la communication régulière avec les parties prenantes.

1.2.3.4. La phase de surveillance et de contrôle

Cette phase consiste à surveiller l'avancement du projet et à prendre des mesures correctives si nécessaire. Les activités-clés de cette phase incluent la mesure de la performance du projet, la gestion des changements, la résolution des problèmes et la mise à jour des plans de gestion des risques et de communication.

Durant la phase de contrôle et de surveillance, le chef de projet peut être amené à :

- Gérer les ressources.
- Surveiller les performances du projet.
- Gérer les risques.
- Organiser des réunions et produire des rapports d'avancement.

Chapitre 1 : Le processus de lancement d'un projet

- Mettre à jour le calendrier du projet.
- Modifier les plans de projet.

À la fin de cette phase, tous les livrables du projet convenu doivent être achevés et acceptés par le client.

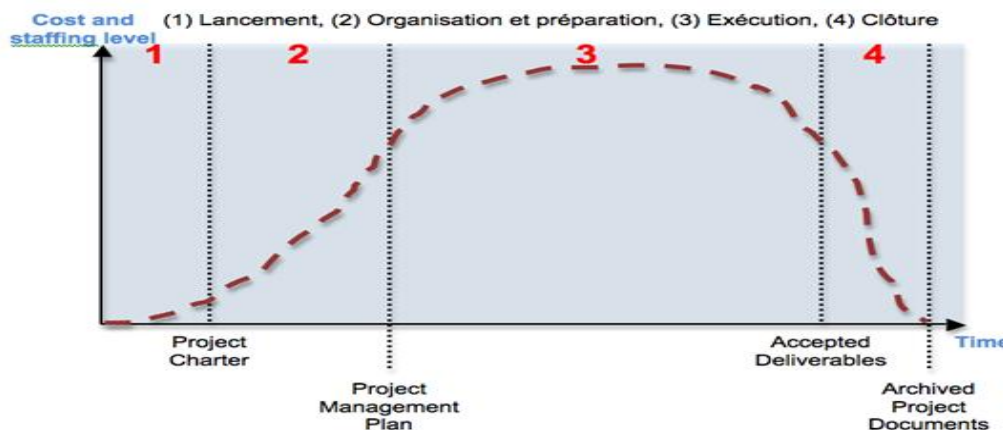
1.2.3.5. La phase de clôture

Cette phase consiste à finaliser le projet en accomplissant toutes les tâches restantes, en obtenant l'approbation des parties prenantes et en assurant une transition en douceur vers les opérations normales. Les activités-clés de cette phase incluent la documentation des résultats du projet, la gestion de la transition, l'élaboration des leçons apprises et la célébration de la réussite du projet.

Le chef de projet peut :

- Faire l'inventaire de tous les livrables.
- Régler les derniers détails.
- Remettre le projet au client ou à l'équipe qui gèrera les opérations quotidiennes du projet.
- Réaliser un examen rétrospectif afin de discuter des enseignements tirés et en prendre note.
- Organiser tous les documents relatifs au projet dans un lieu centralisé.
- Informer les parties prenantes et les dirigeants de la réussite du projet.
- Fêter l'achèvement du projet et remercier les membres de l'équipe.

Figure 01 : Courbe de cycle de vie d'un projet.



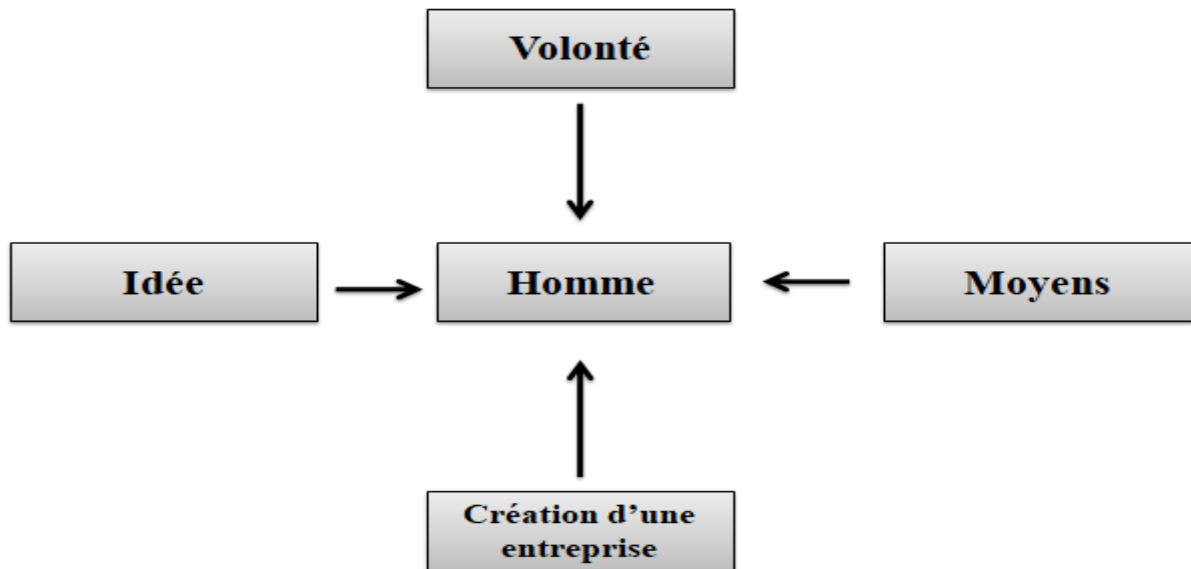
Source : Karim Abdi

Section 02 : L'entreprise et la création d'entreprise

Toute création d'entreprise réussie requiert la rencontre et la synergie de trois facteurs interdépendants nécessaires :⁸

- Un homme ayant la volonté d'aboutir.
- Avec une idée qui peut se concrétiser en projet.
- Avec des capacités et des moyens pour la réaliser.

Figure 02 : Les facteurs interdépendants nécessaires à la création d'entreprise.



Source : Elaboré par nos soins à partir des différentes lectures.

Il existe plusieurs classifications des entreprises selon plusieurs critères, essentiellement la taille, le statut juridique et le secteur, avant de commencer, nous allons d'abord examiner le concept d'entreprise :

2.1. Concepts et Définition

L'entreprise est une unité économique autonome qui cherche à réaliser des profits grâce à la circulation de la richesse elle combine des moyens humains, matériels et financiers en vue de

⁸Brennmann. R, Sepri. S, «Economie d'entreprise», Ed.Dunod, paris, 2001, p 05.

Chapitre 1 : Le processus de lancement d'un projet

produire et de distribuer des biens et services destinés à la vente dont le but est de répondre aux besoins des consommateurs et assurer leurs satisfactions.

Selon GILLES BRESSY et CRISTIANKONKUYT « l'entreprise est un centre de décision économique autonome (une entité), disposant de ressources humaines, et financières qu'elle gère en vue de produire des biens et des services destinés à la vente ». ⁹

Selon G.BRESSY et C.KONKUYT ,2000 « l'entreprise est une unité économique autonome disposant de moyens humains et matériels qu'elle combine en vue de produire des biens et services destinés à la vente ». ¹⁰

Selon COHEN E l'entreprise est « une organisation relativement autonome, dotée des ressources humaines, matérielles et financières en vue d'exercer une activité économique de façon stable et structurée ». ¹¹

L'entreprise entretient des relations variées avec son environnement, elle évolue en fonction de celui-ci, elle y puise des informations, des ressources, des compétences ; elle y tisse des relations d'échanges qui permettent le développement d'activités (activité de production, de production, de commercialisation...), ces activités vont participer à leur tour à la fabrication de biens (produits ou services) destinés à des marchés. ¹²

2.2. Classifications des entreprises

L'INSEE définit une entreprise comme une unité exerçant une activité économique, quelle que soit sa forme juridique, sa taille ou son secteur d'activité. ¹³

Une entreprise peut être classifiée selon plusieurs critères, à savoir :

⁹GILLES.B et CRISTIAN.K, économie d'entreprise, 8ème Edition 2006.

¹⁰Cours M.KHODJA, gestion d'entreprise, 2022, p01.

¹¹LeMaitre, Christine Noël. La notion de responsabilité de l'entreprise : fondements conceptuels et utilisation managériale. 2006.

¹²Calme I, Hamelin J, Lafontaine J-F, Ducroux S, Gerbaud F, « Introduction à la gestion », 3 ème édition, 2013, pp. 1-66.

¹³<https://oresme.fr/creation-dentreprise-les-chiffres-cles-de-linsee>.

2.2.1. Classification selon la taille

Les entreprises sont classées selon différentes tailles, de l'entreprise individuelle au groupe qui emploie des milliers de personnes. Les composants qui distinguent les petites, moyennes et grandes entreprises sont les suivants :

- **Les très petites entreprises (TPE)** qui emploient de 1 à 9 salariés, et dont le chiffre d'affaires annuel est inférieur à 20 millions de dinars ou dont le total de bilan n'excède pas 10 millions de dinars.

- **Les petites entreprises (PE)** qui emploient de 10 à 49 salariés, avec un chiffre d'affaires inférieur à 200 Millions de Dinars.

- **Les moyennes entreprises (ME)** employant un effectif compris entre 50 à 499 employés et son chiffre d'affaires entre 200 millions et 2 milliards de dinars.

- **Les grandes entreprises (GE)** emploient plus de 500 employés, son chiffre d'affaires est supérieur à 2 milliards de dinars.

- **Les très grandes entreprises (TGE)** emploient plus de 1500 salariés (ne sont pas souvent mentionnées).

2.2.2. Par leur forme juridique¹⁴

Le choix de la forme juridique dépend des objectifs et des contraintes de chaque projet, il est important de comprendre les avantages et les inconvénients de chaque forme juridique pour choisir celle qui convient au projet.

2.2.2.1. Entreprise individuelle ETS

L'entreprise individuelle est la forme juridique la plus courante en Algérie. Cette forme juridique est la plus simple à mettre en place, le propriétaire est responsable de toutes les dettes de l'entreprise. Elle est dirigée par une seule personne, qui agit à titre personnel, elle permet de créer sans avoir besoin de capital minimum et avec une grande liberté dans la gestion de l'entreprise. Dans la plupart des cas, le patrimoine de l'entreprise est confondu avec le patrimoine du propriétaire. Lorsqu'un commerçant, personne physique, a une créance ou dette, n'importe quel bien de son patrimoine peut être poursuivi même s'il ne l'utilise pas dans le commerce (inconvénient d'un Ets).

¹⁴www.legavox.fr

- **Les principaux avantages de l'entreprise individuelle**
 - L'entreprise individuelle repose sur un fonctionnement simple.
 - L'entreprise individuelle permet de réduire ses coûts.
 - L'entreprise individuelle peut être au régime micro-entreprise.
 - L'entreprise individuelle peut opter pour l'impôt sur les sociétés.
 - Le patrimoine de l'entrepreneur individuel est protégé.
- **Les inconvénients de l'entreprise individuelle**
 - Des sociales élevées.
 - Une responsabilité illimitée.
 - Pas de personnalité morale.

2.2.2.2. La société à responsabilité limitée (SARL) ¹⁵

La SARL est une forme juridique très populaire en Algérie, car elle offre une protection limitée aux associés. Cette forme juridique est constituée par deux ou plusieurs personnes qui s'associent pour créer une entreprise. Le statut peut être choisi par les artisans, les commerçants, les industriels, et les professions libérales, mais il ne peut pas être utilisé pour les professions juridiques, judiciaires ou de santé, à l'exception des pharmaciens. Elle exige un capital social minimum et permet une gestion souple de l'entreprise grâce à la possibilité de définir des statuts personnalisés.

- **Les avantages de la SARL**
 - L'entreprise peut être créée avec peu de capitaux : le montant du capital social est fixé librement par les associés.
 - La responsabilité des associés est limitée au montant de leur apport.
 - Elle permet de faire valoir le caractère familial de l'entreprise, le cas échéant.
 - Elle offre un cadre juridique sécurisant à ses associés et aussi la possibilité d'utiliser le statut de conjoint collaborateur.
 - La SARL protège ses associés, il s'agit d'une société à responsabilité limitée.
 - Les gérants majoritaires de SARL ont un régime social particulier.
 - La SARL est un statut intéressant par rapport à certaines aides.
 - La SARL peut être créée par un associé unique.
 - Elle permet unipersonnelle d'avoir le choix entre l'IS et l'IR.
 - Les SARL familiales ont un régime fiscal particulier.

¹⁵www.economie.gouv.fr

- **Les inconvénients de la SARL**

- Formalismes de création et de fonctionnement.
- Exclusion du régime d'imposition micro.
- Les dividendes du gérant majoritaire sont assujettis aux charges sociales.
- Le gérant de SARL ne peut être qu'une personne physique.
- Elle nécessite un fonctionnement trop lourd pour certains projets.
- La SARL unipersonnelle, plus lourde à créer qu'une entreprise individuelle.
- L'impossible gérance par une personne morale.

2.2.2.3. L'entreprise unipersonnelle à responsabilité limitée (EURL)

Cette forme juridique constitue une version de la SARL composée d'un unique associé. Sauf qu'elle est créée par une seule personne. La responsabilité du propriétaire est limitée au montant de son investissement dans l'entreprise. Le capital social d'une EURL démarre à partir d'un euro. Bien souvent, l'associé unique est également gérant de l'EURL, et bénéficie d'une responsabilité limitée aux apports.

- **Les avantages de l'entreprise unipersonnelle à la responsabilité limitée**

- Elle permet de créer une société sans avoir aux associés.
- Comme l'entrepreneur individuel à responsabilité limitée (EIRL), sa responsabilité financière est limitée au montant de ses apports.
- Déterminer librement le montant du capital dans les statuts.
- Choisir entre le régime de l'impôt sur le revenu et de l'impôt sur les sociétés.
- Responsabilité limitée aux apports.
- Option pour l'IS possible.
- Transformation possible en SARL.
- Déduction de la rémunération du gérant des comptes (en cas d'imposition à l'IS).
- Personnalité morale de l'entité en cas d'imposition à l'IS.

- **Les inconvénients de l'EURL**

- Procédure de constitution.
- Obligations juridiques des sociétés.
- La réalité de la responsabilité limitée.
- Rigidité de fonctionnement.
- Régime social.
- Versement des dividendes.

Chapitre 1 : Le processus de lancement d'un projet

Tableau 03 : Les différentes caractéristiques juridiques entre l'EURL et la SARL

	EURL	SARL
Nombre d'associés	Un seul.	Entre 2 et 100.
Responsabilité des associés	Responsabilité limitée au montant des apports.	Responsabilité limitée au montant des apports.
Nombre de gérants	Un seul.	Un ou plus.
Conditions de cession de parts sociales	Libre selon la volonté de l'associé unique.	Respect de la procédure d'agrément.

Source : Elaboré par nos soins à partir des différentes lectures.

2.2.2.4. Société en nom collectif (SNC)

La SNC est une forme juridique peu utilisée en Algérie, car elle implique une responsabilité illimitée pour les associés. Elle permet cependant une grande liberté dans la gestion de l'entreprise et peut-être adaptée aux besoins spécifiques des associés, une entreprise dans laquelle la responsabilité des associés est solidaire et indéfinie. Pour créer une SNC, la société doit compter deux associés minimums. Un capital doit être constitué, sans minimum de montant. Généralement les associés font partie d'une même famille.

- **Les avantages de la société en nom collectif (SNC)**
 - aucun montant minimum n'est exigé pour son capital.
 - Les parts du capital ne peuvent être cédées qu'après avoir obtenu l'accord de tous les associés.
 - Ses gérants associés bénéficient d'une grande stabilité puisqu'ils ne sont révocables qu'à la seule unanimité des associés.
 - Les SNC dont au moins l'un des associés est une personne physique ne sont pas soumises à l'obligation de déposer leurs comptes sociaux.
- **Les inconvénients de la SNC**
 - La responsabilité des associés de SNC.
 - Les associés de SNC sont des commerçants.

- Tous les associés de SNC sont affiliés au RSI.

2.2.3. Par leur secteur d'activité¹⁶

C'est la classification selon le domaine d'activité de COLIN CLARCK. Un secteur permet de classer les entreprises entre elles qui ont la même activité principale.

Il existe trois types de secteur d'activité :

2.2.3.1. Secteur primaire

Il comprend toutes les activités dont la finalité consiste en une exploitation des ressources naturelles : agriculture, pêche, forêts ..., cependant certaines économies se concentrent davantage sur les secteurs de base qui fournissent de la nourriture de telle que l'agriculture et la pêche. Les industries primaires sont liées à l'extraction des ressources de la terre.

Activités liées à l'extraction ou à l'utilisation de la nature (agriculture, pêche, sylviculture, extraction minière...).

2.2.3.2. Secteur secondaire

Il regroupe les activités liées à la transformation des matières premières issues du secteur primaire comme industrie et construction. Il fournit des emplois d'ingénieur et du travail de recherche et de développement à des entreprises du tertiaire.

Activités de transformation = industrie (on utilise les matières premières et on les transforme).

2.2.3.3. Secteur tertiaire

Il se définit par complémentarité avec les activités agricoles et industrielles (secteurs primaire et secondaire). Il s'agit du secteur qui produit des services. Dans les pays développés, c'est de loin le secteur le plus important en nombre d'actifs occupés. Il se compose du :

- **Tertiaire principalement marchand** (commerce, transports, activités financières, services rendus aux entreprises, services rendus aux particuliers, hébergement-restauration, immobilier, information-communication).
- **Tertiaire principalement non-marchand** (administration publique, enseignement, santé humaine, action sociale).

2.2.3.4. Secteur quaternaire

¹⁶H, Mekhnache Y, «La Création d'entreprises dans le cadre des dispositions de CNAC. Étude d'un cas au niveau de l'agence de Bejaia», université de Bejaia, 2021, p12.

Chapitre 1 : Le processus de lancement d'un projet

Il regroupe les activités liées aux nouvelles Technologies de l'information et de la communication (presse, activités de recherche et de conseil, etc.). Il n'est pas dans la classification de COLIN CLARCK.

La branche : une branche englobe des unités économiques (\neq entreprises entières) qui fabriquent le même produit. L'INSEE utilise une classification en 35 branches.

Les entreprises d'une branche similaire partagent les points communs suivants (utiliser une procédure de production similaire, l'utilisation des mêmes matières premières, intérêts communs dans des domaines divers).¹⁷

La filière : une filière regroupe des entreprises qui participent aux différentes étapes du processus de production d'une famille de produits. L'INSEE utilise une classification en 19 filières, qui a pour but de déterminer l'indépendance du pays par rapport aux importations.

2.3. Formes de création d'entreprise

2.3.1. La création d'une entreprise

Le mot création, comme bien d'autres, désigne à la fois un résultat : ce qui a été créé, en l'occurrence une entreprise nouvelle, mais aussi un processus : action de faire, d'organiser quelque chose qui n'existait pas encore.¹⁸ Plusieurs cas peuvent être cités dont :

2.3.1.1. Création pure d'entreprise :

Ex nihilo est une expression latine signifiant «à partir de rien». La création d'entreprise ex-nihilo est une forme qui ne repose sur aucune structure préexistante (rien n'existait auparavant comme idée ou structure), elle repose sur une idée novatrice de l'indépendance juridique des nouvelles sociétés créées par des particuliers seuls ou avec un petit nombre d'associés. Par ailleurs dans ce cas l'entrepreneur doit faire face à certaines exigences telles : bien évaluer les risques, couvrir les charges d'innovation, etc.¹⁹C'est de l'entrepreneuriat dans sa forme la plus pure et cela demande beaucoup de travail, de rigueur et de ténacité pour bien évaluer le risque.

¹⁷Assoul S, «Entrepreneuriat et développement Économique en Algérie», université de Bejaia, 2021, p30.

¹⁸ Définition du petit robert.

¹⁹Ourari D, «Essai d'analyse de l'impact de la formation universitaire en entrepreneuriat sur l'intention entrepreneuriale : Cas des étudiants de l'université de Bejaïa», université de Bejaia, 2019, P 09.

Chapitre 1 : Le processus de lancement d'un projet

Selon BRUYAT « le terme création ex nihilo permet de souligner l'indépendance de la jeune entreprise, le fait que l'initiative est celle de l'entrepreneur, qu'il y a bien quelque chose de nouveau et non la simple continuation d'une activité existante. Cependant, ces créations ne sont pas "issues de rien", elles sont initiées et mises en œuvre par des entrepreneurs qui ont une histoire, des projets, et qui agissent dans des environnements ». ²⁰

2.3.1.2. La création par essaimage

DAVAL.H(2000) propose la définition suivante: «L'essaimage est un processus qui se manifeste lorsqu'un employé entreprend de créer sa propre structure ou de reprendre une entité existante, indépendante de l'entreprise essaimant, en bénéficiant de la part de cette dernière qu'il quitte, de diverses formes d'appui et d'accompagnement, afin de limiter les risques d'échec». ²¹

Créer une nouvelle entreprise avec l'aide et l'accompagnement d'une entreprise dans laquelle nous sommes encore salariés, les grandes entreprises proposent des mesures et des dispositifs destinés à encourager et à accompagner leurs salariés dans des créations d'entreprises. Ce soutien permet aux nouvelles entités d'augmenter leurs chances de succès et il peut notamment prendre l'une des formes suivantes :

- L'information.
- D'un accompagnement méthodologique et technique.
- De formation.
- D'appui logistique.
- De soutien financier au porteur de projet ou à l'entreprise nouvellement créée.

2.3.1.3. La création par franchise :

Elle met en relation un franchiseur, entreprise qui souhaite se développer en utilisant cette modalité, et un franchisé, individu qui veut créer une entreprise en appliquant une formule, ce type de création consiste à imiter un fonctionnement qui existe dans un contexte géographique donné. Ici l'entreprise accompagne l'entrepreneur qui bénéficie de la notoriété et de l'image

²⁰Benslimane H, «Les dispositifs institutionnels de la création d'entreprise : Cas ANSEJ», université d'Oran 2, 2014, p31.

²¹Eric Michael Laviolette, «L'essaimage en PME : enjeux et modalités», 28 juin 2005, p08.

Chapitre 1 : Le processus de lancement d'un projet

de l'entreprise. Ceux concernés sont généralement ceux qui n'ont pas d'idées originales, des capacités à innover ou à réaliser leur objectif de création d'entreprise ex nihilo.²²

2.3.1.4. L'intrapreneuriat :

C'est PINCHOT (1985) a été le premier à introduire le terme « intrapreneuriat » qui revient au fait d'entreprendre dans une structure existante en développant des pratiques et des comportements entrepreneuriaux à l'intérieur d'une entreprise (souvent de taille moyenne ou grande). Ici, l'employé restera toujours un salarié de l'entreprise existante, il agit dans ce cas pour le compte d'une entreprise existante qui lui confie un projet entrepreneurial. Les concernés sont ceux qui ne peuvent pas remettre en cause leurs situations familiales et professionnelles. L'intrapreneuriat permet de valoriser le rôle et la prise d'initiative des salariés, qui deviennent alors des intrapreneurs.

2.3.2. La reprise d'entreprise

Fayolle (2004 : 133) définit la reprise d'entreprise comme étant « une situation qui relève de l'esprit d'entreprendre et qui appartient au champ de l'entrepreneuriat. Un processus par lequel une personne physique ou morale, le repreneur, acquiert la propriété d'une entreprise ou d'une activité existante et occupe les fonctions de direction générale ».²³

Reprendre une entreprise signifie qu'une personne (ou un groupe de personnes) physique où une société acquiert la totalité ou une partie des actifs et des branches d'activité d'une entreprise tierce. Le repreneur s'engage à assurer l'amortissement du passif et la sauvegarde d'une partie ou de tous les emplois. Comme pour la création d'entreprise, la reprise peut être réalisée par un individu pour son propre compte ou par une entreprise existante.

Parmi toutes ses formes, nous examinerons les deux cas de reprise d'entreprise, qui sont les plus courants, à savoir :

La reprise d'entreprise en bonne santé qui exige l'acquisition de connaissances en entrepreneuriat et en management.

La reprise d'entreprise en difficulté qui exige plutôt des ressources financières et relationnelles importantes.

²²Chabane A, Chabou B, «Le rôle de la formation entrepreneuriale universitaire dans la motivation a la création d'entreprise», université de Bejaia, 2020, P 14-16.

²³Benkhider N, business plan, chapter 1, 2023, p1-7.

2.3.2.1. La reprise d'entreprise en bonne :

Le principal problème est vraisemblablement d'avoir suffisamment tôt l'information qu'une entreprise de ce type est en vente. Ensuite il faut pouvoir disposer de ressources financières importantes, car le prix de marché de ces entreprises peut être élevé. Il est également essentiel d'avoir de bonnes compétences générales et une expérience de management réussie. Il est conseillé de ne pas perdre trop de temps dans l'apprentissage du métier de chef d'entreprise.

2.3.2.2. La reprise d'entreprise en difficulté :

Si les difficultés sont déclarées (entreprises en redressement judiciaire), il est indispensable de connaître le cadre légal de reprise d'entreprise en difficulté, entretenir des relations avec des acteurs clés de cet environnement semble être une exigence importante. Si le prix d'acquisition de ces entreprises est sans commune mesure avec celui de l'entreprise en bonne santé, il ne faut jamais perdre de vue que ces structures nécessitent généralement une très forte recapitalisation financière. Reprendre une entreprise en difficulté nécessite également une bonne connaissance des situations de crise. Il convient, en effet, de restaurer rapidement la confiance à tous les niveaux : personnel, clients, fournisseurs, partenaires...

Section 03 : L'étude de marché

L'étude de marché constitue l'étape essentielle de la réussite d'un projet de création. elle consiste à regrouper différentes techniques de marketing permettant la collecte d'informations et l'analyse du marché dans sa globalité, ainsi que la compréhension des besoins, des attentes, et habitudes des consommateurs permettant de fournir des données précises et fiables tant quantitatives, qualitatives, et démographiques, afin d'aider les entreprises à prendre des décisions éclairées, elle marque la première étape de l'élaboration du business plan qui est un document essentiel.

Dépendamment de son champ d'action, elle repose principalement sur la mise en place de stratégies commerciales et de plans d'action marketing.

À noter qu'il faut également bien connaître le marché sur lequel on va s'implanter. Il est extrêmement dangereux et risqué pour le projet et l'entreprise de se baser uniquement sur ces études, pour cela il est recommandé d'accompagner chaque étude et chaque résultat avec un plan B permettant de ricocher, si par aléa l'étude n'avait pas vu juste.²⁴

²⁴Bergerault F, Bergerault N, «de l'idée à la création d'entreprise, comment concrétiser votre projet», 2ème Edition, 2016, p 79.

3.1. Définition de l'étude de marché

Est un processus très utilisé par les entreprises, qui consiste à recueillir, traiter et analyser des données sur différentes composantes du marché, elle permet de déterminer la faisabilité et la viabilité du projet, ainsi que d'identifier les opportunités et les risques.

Cette étude consiste à recueillir des informations sur le marché cible, la concurrence, les tendances du marché, les besoins et les attentes des consommateurs...etc. Il est important de réaliser cette étude avec rigueur, en utilisant des techniques d'analyse adaptées aux objectifs du projet. Les résultats obtenus doivent être interprétés avec prudence et utilisés avec discernement.

3.2. Les différents types d'études de marché²⁵

L'étude de marché est une démarche essentielle pour comprendre le marché dans lequel une entreprise opère ou envisage d'opérer, il est conçu pour recueillir des informations pertinentes et les analyser afin de prendre des décisions éclairées, il existe différents types d'études de marché, qui peuvent être utilisés individuellement en combinaison pour obtenir une vue d'ensemble approfondie du marché. On distingue trois types :

3.2.1. Étude quantitative

Cette méthode consiste à recueillir des données numériques et statistiques sur le marché, telles que des chiffres de vente, des parts de marché, des statistiques démographiques, etc. Elle est généralement basée sur des enquêtes, des sondages ou l'analyse de données existantes.

3.2.2. Étude qualitative

Contrairement à l'étude quantitative, cette approche se concentre sur les opinions, les attitudes, les comportements et les motivations des consommateurs. Les méthodes utilisées peuvent inclure des entretiens en profondeur, des groupes de discussion, des observations sur le terrain, etc.

²⁵ J.-L.Giannellonie et E.Vernette «*Etude de marché*», 5^{ème} édition, 2019, p89.

Chapitre 1 : Le processus de lancement d'un projet

Tableau 04 : Comparaison entre l'étude quantitative et qualitative d'un projet.

	Qualitatives	Quantitatives
Base visée globale	Mots. Identifier. Explorer. Comprendre.	Chiffres. Mesurer. Pondérer. Valider.
Objectifs spécifiques	identifier des phénomènes, conscients ou inconscients, exprimés ou latents. En explorer les contours, les interactions, le fonctionnement. Comprendre les mécanismes psychologiques gouvernant les conduites des individus.	Mesurer et relativiser des ordres de grandeur. Dénombrer, caractériser des cibles. Vérifier les hypothèses et les pondérer. Mesurer le passé / estimer l'avenir.
Méthodes	Pas d'a priori : ouverture à l'émergence du spontané ; approches souvent indirectes. Bases psychologiques et sociologiques. Recueil psychologique et sociologique. Échantillons restreints non représentatifs. Exploitation humaine (base audio / vidéo). Études ponctuelles.	Élaborées, très structurées, approches surtout directes. Bases mathématiques et statistiques. Recueil surtout « fermé » et encadré, peu de spontané. Échantillons plus importants, représentatifs ou non, mais contrôlés statistiquement. Exploitation informatique et statistique. Administrations ponctuelles ou régulières.
Principes d'utilisation	Exploration. Support de développement. Recherche d'hypothèses.	Description. Support de décision d'action. Validation d'hypothèses.

Chapitre 1 : Le processus de lancement d'un projet

Source : Pierre-Nicolas Schwab, 2019.

3.2.3. L'étude documentaire²⁶

Est la première étape d'étude de marché, c'est une étape initiale nécessaire pour débroussailler le terrain en quelque sorte, elle consistera à chercher toutes les informations utiles en rapport avec le secteur d'activité et le marché visé, via des ressources déjà existantes et disponibles (sites internet, revues, rapports, sondages, et la zone géographique, ainsi que les clients potentiels). Il devra répondre à un certain nombre de questions en phase avec le projet.

- Est-ce un secteur en croissance ou en crise ?
- Quelle est la tendance actuelle ?
- Qui sont les principaux acteurs ?
- Comment réagissent de manière générale les consommateurs ?
- Quelle est la législation en vigueur ?
- Quelle est la structure démographique de la zone visée ?

3.3. Les objectifs de l'étude de marché²⁷

3.3.1. L'identification du profil des consommateurs et leurs attentes

L'un des objectifs principaux de l'étude de marché est d'identifier les besoins et les attentes des consommateurs, cela peut se faire à travers des enquêtes, des sondages, des groupes de discussion et d'autres méthodes de collecte de données afin de déterminer leurs habitudes de consommation (modes alimentaires, loisirs, etc.), et leurs attentes sur les produits et services vendus. Ainsi, cette identification incitera l'entreprise à adapter ses offres aux besoins des clients et connaître effectivement la voie de communication, en s'orientant sur de telles valeurs.

3.3.2. Analyse concurrentielle et évaluation des parts du marché

Cela permet de mieux comprendre les forces et les faiblesses des concurrents, les stratégies de marketing et le positionnement sur le marché et aussi de développer une proposition de valeur unique, ainsi que les tendances du marché dans lequel l'entreprise opère une étude de marché

²⁶ www.my-business-plan.fr

²⁷ www.creationentreprise.org

Chapitre 1 : Le processus de lancement d'un projet

nécessitent la quantification des parts de marché de l'entreprise, c'est-à-dire les parts de marché de chaque acteur sur le marché. Ceci a pour but de faire une évaluation de l'efficacité de stratégie commerciale par les décideurs de l'entreprise.

3.3.3. Estimation de la taille du marché

L'étude de marché permet également d'évaluer la demande du marché pour un produit ou un service donné, en envisageant bien la taille de chaque segment du marché, en valeur et en volume. Identifiez les opportunités de croissance et les niches potentielles. Il est important d'évaluer l'occasion commerciale sur le marché. Cela peut aider l'entreprise à déterminer si son offre répondra aux besoins des consommateurs et si elle sera rentable. L'étude de marché analysera de façon détaillée la position commerciale de l'entreprise face à ses concurrents, et elle évaluera également ses parts de marché.

3.3.4. Identification des tendances du marché

L'étude de marché permet également d'identifier les tendances du marché. Cela peut aider l'entreprise à anticiper les changements dans les préférences des consommateurs et à s'adapter en conséquence.

3.3.5. Détermination de la stratégie marketing

L'étude de marché peut aider l'entreprise à déterminer sa stratégie marketing, cela peut inclure des décisions sur le positionnement de la marque, le prix, la distribution et la promotion.

Conclusion

Chaque projet nécessite des moyens financiers et humains pour la réussite de projet sur le marché et avoir le résultat prévu dans les délais prévus. Ce chapitre nous a permis de définir un certain nombre de concepts de projet, pour mieux cerner notre objet d'étude qui est le lancement d'un projet. À cet effet, le prochain chapitre aura pour objet d'études préalable et financière d'un projet.

Chapitre 02

Introduction

L'étude préalable et financière d'un projet est une étape essentielle pour garantir le succès du projet. Elle permet de déterminer la faisabilité du projet, son coût ainsi que les ressources nécessaires à sa mise en œuvre, elle permet également de minimiser les risques et de garantir que le projet est réalisé dans les délais impartis et conformément aux réglementations en vigueur. En investissant du temps et des ressources dans cette étape, les entreprises peuvent s'assurer que leurs projets sont d'un succès à long terme.

Pour créer une entreprise réussie, il est important de commencer par une idée solide qui répond à un besoin spécifique du marché. Il est également essentiel de faire une étude de marché approfondie pour comprendre les tendances de l'industrie, les concurrents et les clients potentiels. Une fois que l'idée de marché est claire, il convient de procéder à l'élaboration d'un plan d'affaires détaillé qui décrit la stratégie de marketing, le plan de financement, les objectifs et les prévisions financières.

Section 01: le Business Model Canvas (BMC)

Certains entrepreneurs préfèrent le business model Canvas pour présenter leur business-model, cet outil de formalisation présente de nombreux avantages la première notable est qu'il ne prend essentiellement qu'une seule page et permet une présentation claire. Cependant, il permet de comprendre rapidement le projet d'entreprise.

1.1. Définition du Business Model Canvas (BMC)

Théorisé par Alexander Osterwalder et Yves Pigneur en 2010, le BMC est un outil de gestion stratégique principalement utilisé par les entrepreneurs au moment de la création de leur entreprise, il permet de préparer et de structurer des projets de création, mais aussi d'évaluer, et optimiser les modèles commerciaux des entreprises. En effet il se présente sous forme de tableau décortiqué en neuf cases qui comporte un ensemble de composantes y compris les clients, l'offre, les infrastructures, la viabilité financière, et leurs relations qui permettent d'exprimer la logique d'affaires d'une entreprise d'une manière globale et synthétique pour ne rien oublier et ce afin de pouvoir vérifier la cohérence du business concept avant le lancement.¹

¹de Halleux A, «Étude des limites du Business Model Canvas dans le cadre des plateformes Web 2.0», Louvain School of Management, 2017.

1.2. Pour quoi avoir recours au BMC

L'intérêt d'utiliser un business model canvas, est de définir et synthétiser un modèle économique, le présenter sous forme visuelle brève et concise sur une seule page, de même il facilite le développement du modèle économique de l'entreprise tout en assurant sa cohérence et sa viabilité.

Pour les projets de création d'entreprise, cet outil est parfaitement adapté pour ceux qui ont tendance à vouloir trop de détails, car il permet d'expliquer et démontrer la valeur que le projet va apporter et valider le projet en cours de création, partant ainsi sur des bases solides assurant la pérennité de son futur business.

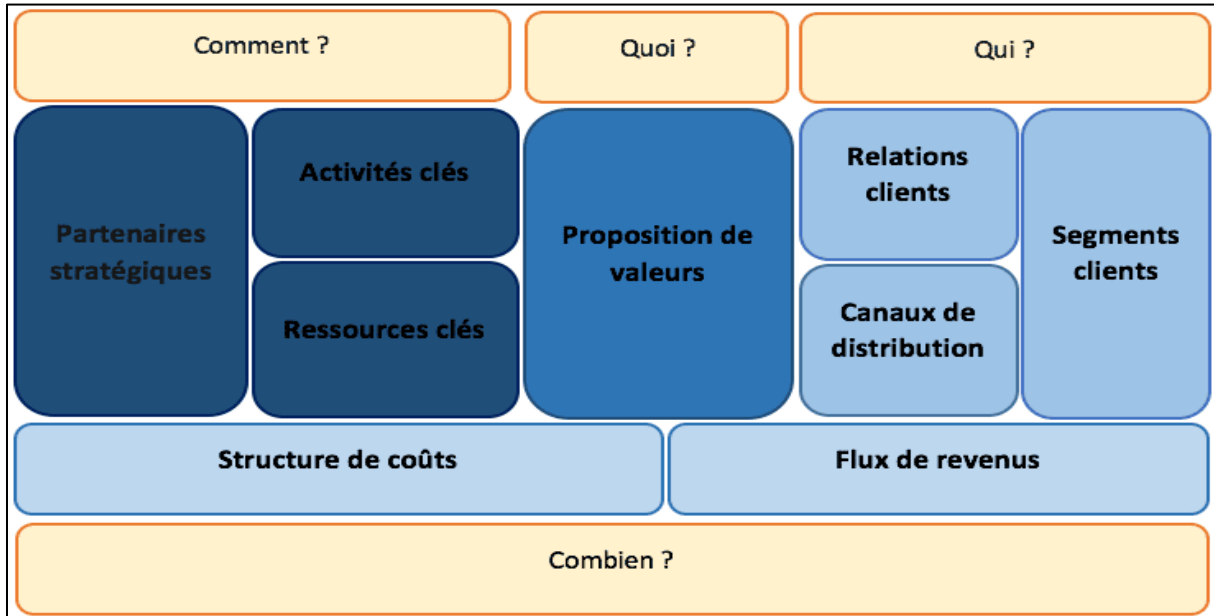
1.3. Les différentes composantes du Business Model Canvas ²

Le business model canvas contient neuf champs qui correspondent aux neuf étapes à prendre en compte pour créer un business-modèle complet, on distingue :

- Les clients représentent : les relations avec les clients, segments de la clientèle, canaux de distribution.
- L'offre qui est : la préposition de valeur.
- Les infrastructures qui reflètent : les activités-clés, les partenaires clients, et les ressources clés.
- La viabilité financière évoquée dans : la structure des couts, et les sources de revenus

² Op. Cit, p30.

Figure 03 : Les composantes du BMC



Source : Osterwalder et Yves pigneur.

On présente ci-dessus les neuf blocs qui couvrent des quatre grands axes d'une entreprise à savoir :

1.3.1. Segments de clientèle

C'est un groupe d'individus que l'entreprise cible .les segments de clientèle du BMC aide les entreprises à définir et à comprendre leurs clients cible, elles peuvent adapter leurs produits ou services pour répondre aux besoins spécifiques de chaque segment et améliorer la satisfaction et la fidélité des clients. Tout d'abord il faut commencer par la connaissance des clients :

- Qui sont –ils ?
- Quelles est leurs tranches d'âge ?
- Quels sont leurs besoins ?
- Quelles sont leurs spécificités ?

1.3.2. Proposition de valeur

La proposition de valeur est l'expression de l'offre, le problème à résoudre. C'est de décrit l'avantage ou la solution unique qu'une entreprise offre à ses clients. Il répond à ses questions :

- Pourquoi les clients devraient –ils choisir le produit ou service plutôt que l'autre ?

Chapitre 2 : Etude préalable et financière d'un projet

- Quels sont les points forts par rapport à la concurrence : facteurs qualitatifs comme le caractère innovant, la rapidité de livraison ou des prix compétitifs ?
- Qu'est-ce que l'entreprise va apporter aux clients ?

Ces propositions doivent bien répondre, au mieux, aux besoins des différents clients.

1.3.3. Canaux de distribution

Décrit comment une entreprise atteinte et communique et interagit avec ses clients, ces canaux peuvent être physiques et numériques tels que : les magasins de détail, les sites web, les réseaux sociaux et le marketing par email, la vente a des grossistes. Ces canaux interviennent aussi durant cinq phases : lors de la reconnaissance du produit et de l'entreprise, lors de son évaluation, lors de l'achat, lors de la prestation ainsi lors de la phase d'après-vente.

Et dans ce bloc de construction, il convient de répondre à ses questions :

- Comment est-ce que la clientèle est tenue au courant de l'offre ?
- Quelles relations existe-t-il entre ces canaux ?
- Quel est le canal le plus adapté aux segments de clients ?

1.3.4. Relation avec le client

Elle décrit comment fidéliser et communiquer avec les segments clientèle, il existe plusieurs types de relation avec le client, tel qu'une relation personnalisée, une relation avec de Co-création. Pour cela il convient de répondre aux questions suivantes :

- Comment acquérir de nouveaux clients et fidéliser les anciens ?
- Comment communiquer auprès des clients potentiels ou actuels ? Par de la publicité sur internet, par un blog, par des actions de présentation avant-vente chez les clients, par des campagnes de démarchage téléphonique, etc. ?
- Les relations clients sont-elles personnalisées ou automatisées ?

1.3.5. Source de revenus (flux de revenus)

Décrivant comment une entreprise génère des revenus à partir de ses produits ou ses services, plusieurs méthodes génèrent des flux de revenus, ces revenus peuvent être issus de ventes directes tels que les ventes uniques, les abonnements récurrents, les frais de licences et

Chapitre 2 : Etude préalable et financière d'un projet

de courtage ...etc., les entreprises et les flux de revenus peuvent optimiser leurs stratégies de tarification et améliorer leur rentabilité.

1.3.6. Ressources clés

Elles font référence aux essentielles dont une entreprise a besoin pour fonctionner avec succès, il faut identifier quatre types de ressources-clés : les ressources financières (les crédits) ; les ressources humaines (lancement d'un site web, et les ressources physiques (ex les locaux, les bâtiments...)) et les ressources intellectuelles (ex tout ce qui touche à l'intellectuelle avec des brevets).

1.3.7. Activités clés

L'entreprise doit être performante pour livrer sa proposition de valeur, ces activités doivent être liées aux quatre premiers blocs (la proposition de valeur, le segment clientèle, les canaux de distribution et les relations avec la clientèle. Les entreprises et les activités-clés peuvent se concentrer sur ce qu'ils font le mieux et améliorent l'efficacité dans la création de valeurs pour les clients.

1.3.8. Partenaires clés

Font référence aux relations stratégiques qu'une entreprise forme avec d'autres entreprises ou organisations, ses partenaires peuvent être répartis en quatre catégories, les alliances stratégiques, les cooptations (la coopération entre concurrents) et les joint-ventures et la relation acheteur –fournisseur.

1.3.9. Structure de coûts

Elle fait référence aux différents coûts associés à la gestion d'une entreprise, et la structure de coûts rassemble tous les coûts nécessaires pour le fonctionnement du business-modèle et le développement des activités centrales. Le point crucial pour chaque entreprise est le coût.

Section 02 : l'analyse SWOT

2.1. La matrice SWOT

Il s'agit d'un des premiers outils d'analyse structuré de réflexion et d'évaluation utiliser pour mieux identifier les options stratégiques et les actions marketing pour prendre des décisions stratégiques importantes et faire croître son entreprise et également pour évaluer un projet ou un produit avant son lancement sur le marché. En outre la SWOT permet d'évaluer

Chapitre 2 : Etude préalable et financière d'un projet

les quatre facteurs qui composent les forces, faiblesses, opportunités et menaces d'une entreprise afin d'obtenir le diagnostic et décider des actions, cette analyse doit être utilisée en conjonction avec d'autres méthodes de planification stratégique pour avoir une vue d'ensemble complet de la situation de l'entreprise, elle consiste à une analyse qui s'effectue en trois phases qui se distinguent dans :

- L'analyse de l'environnement interne : les forces et les faiblesses que les responsables doivent remanier.
- L'analyse de l'environnement externe : détecter les opportunités et les menaces auxquelles l'organisation doit faire face.
- Définition des actions correctives et mise en place des plans d'action prioritaires.

2.2. Les composants de la matrice SWOT

2.2.1. L'analyse interne

Il s'agit d'analyser les ressources stratégiques de l'entreprise, connaître son environnement interne en identifiant les forces et faiblesse qui constitue les facteurs internes à l'activité de l'entreprise y compris ces moyens et ses capacités. Les problèmes connexes sont généralement plus faciles à résoudre, il existe un contrôle sur le résultat.

- **Les forces**

Une caractéristique propre à l'entreprise ou concernant le projet, ils représentent les phénomènes internes à l'entreprise telle que ses compétences, ces ressources possédées et/ou compétences détenues procurent un avantage concurrentiel sur les quelle elle est objectivement meilleure que la moyenne des autres acteurs du même secteur, lui permettant d'améliorer sa position sur le marché, de même l'entreprise doit capitaliser sur ses forces pour maximiser sa performance. Cependant dans cette phase l'analyse doit répondre aux questions suivantes :

- Quels sont les points forts ?
- Qu'est-ce qui rend l'entreprise unique ?
- Qu'est-ce que fait l'entreprise de mieux que les autres ?
- Que dit-on de bien sûr l'offre proposée ?

- **Les faiblesses**

Représente une caractéristique interne à l'entreprise qui lui confère un désavantage par rapport aux autres, c'est-à-dire les domaines dans lesquels l'entreprise est objectivement moins bonne que ses concurrents en raison d'un manque au regard d'un, voire plusieurs facteurs clés de succès tel que les ressources insuffisantes, et les problèmes opérationnels qui reflètent les défauts au sein d'une entreprise. Le cas échéant l'entreprise doit réduire ses faiblesses pour améliorer sa performance globale et éviter les pertes financières. L'analyse doit répondre aux questions suivantes :

- Que font de mieux les concurrents ?
- Quels sont ces atouts ?
- Qu'est-ce freine l'activité de l'entreprise en interne ?
- Qu'est-ce qui pourrait être amélioré ?
- Quelles sont les lacunes identifiées ?

2.2.2. L'analyse externe

L'analyse externe répertorie les facteurs externes qui ont un impact sur l'entreprise, il permet d'analyser son environnement extérieur, mais aussi d'identifier les opportunités et les menaces concernent tout ce qui est en dehors de l'entreprise ou du projet.

- **Les opportunités**

Représente les forces externes à l'entreprise, les leviers sur lesquelles elle peut s'appuyer pour obtenir un avantage ou une nouvelle perspective de croissance, en guise d'exemple d'un nouveau comportement chez le consommateur, ou encore l'ouverture d'un nouveau marché. L'environnement de l'entreprise peut présenter certains potentiels à exploiter et à développer, et ce, en identifiant les opportunités stratégiques à fin de maximiser la croissance et la rentabilité de l'entreprise. Cependant il convient de répondre aux questions suivantes :

- Quels sont les partenaires potentiels ?
- Quels services à développer ?
- Quelles sont les lacunes des concurrents ?
- Quels besoins peut-être développer ?

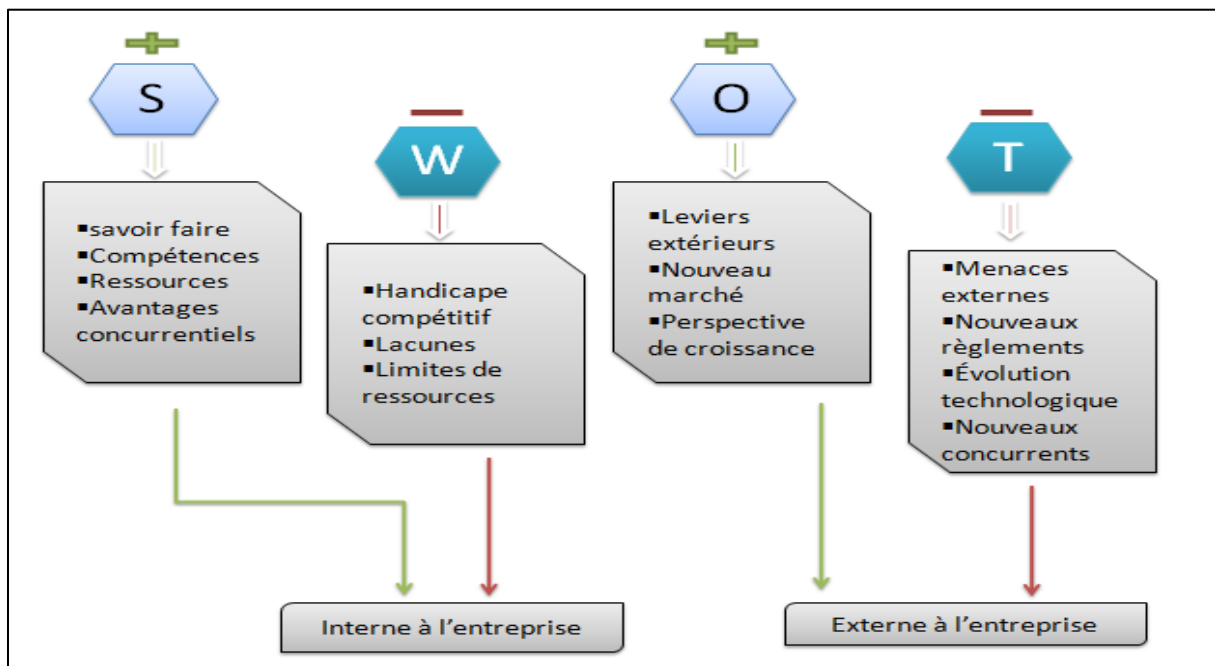
Chapitre 2 : Etude préalable et financière d'un projet

• Les menaces

Ce sont les facteurs externes à l'entreprise qui peuvent engendrer des problèmes et des risques environnementaux voire mettre en danger la situation actuelle de l'entreprise telle que des risques qui affectent sa croissance, voir l'intégralité de son activité, comme exemples : les nouveaux concurrents, une évolution technologique ou encore les nouveaux règlements ou une législation défavorable. Cependant pour une meilleure réflexion il convient de poser les questions suivantes :

- Quelles sont les tendances à venir sur le secteur ?
- Quelles sont les évolutions à venir ?
- Comment améliorer les faiblesses avec les ressources disponibles ?
- Qu'est-ce qui peut impacter ?, Quels sont les obstacles ou freins ?
- Qu'est-ce qui se trouve sur le marché que l'entreprise ne fait pas ?
- Quelles sont les stratégies des concurrents ?

Figure 04 : Les composantes de la matrice SWOT



Source : Alberte Humphrey.

Explication des cadrans :³

+ + **Forces / opportunités** : la priorité maximale. L'entreprise est sur un domaine potentiel avec de réelles capacités de développement. Ou elle doit s'interroger sur les options qui sont à

³www.manager-go.com › stratégie-entreprise ›

Chapitre 2 : Etude préalable et financière d'un projet

sa disposition pour tirer parti de l'opportunité. Dans le cas d'un domaine d'activité porteur sur lequel elle détient une position concurrentielle forte, autrement dit s'appuyer sur des forces pour mieux saisir les opportunités.

– + **Faiblesses / opportunités** : les opportunités se trouvent à la disposition de l'entreprise, mais elle ne détient pas les atouts nécessaires. La question à se poser est de savoir si la faiblesse interne peut être levée ou non afin d'exploiter ce potentiel, il s'agit d'évaluer et d'améliorer les faiblesses pour saisir les opportunités.

+ – **Forces / Menaces** : une question stratégique - comment employer les atouts pour se défendre face à la menace identifiée ? Il s'agit d'utiliser les forces pour contrer ou minimiser les menaces.

– – **Faiblesse / Menaces** : présente une situation potentiellement dangereuse. Evaluer le risque pour savoir s'il est nécessaire d'organiser une défense et dans l'affirmative, définir comment procéder. Autrement dit, corriger les faiblesses et trouver des solutions pour anticiper les risques et adopter des mesures préventives.

2.3. L'objectif de la matrice SWOT

Le SWOT a pour objectifs de déterminer les stratégies à adapter, d'identifier les menaces auxquelles l'entreprise sera confrontée, et les opportunités qui s'offrent à toutes entreprises qui souhaitent évoluer leurs positions et/ou acquérir un avantage concurrentiel décisif sur le marché visé, lui permettant ainsi d'atteindre ces objectifs. De plus elle consiste à évaluer si l'entreprise possède les capacités stratégiques nécessaires pour répondre aux changements de son environnement.

Le SWOT sera ainsi utilisé pour :

- Fournir un aperçu de la situation actuelle de l'entreprise.
- D'identifier les actions ou les options de développement à prendre pour maintenir la performance de l'entreprise.
- De suggérer des trajectoires à suivre pour l'avenir, à court et moyen terme.
- Mettre en évidence les opportunités ou déterminer les projets prioritaires.
- D'identifier les problèmes à traiter rapidement, de mettre en évidence des opportunités ou d'identifier des projets prioritaires.

Section 03 : La structure du Business Plan

Le business plan est une étape cruciale détaillée dans la création d'entreprise, il s'agit d'une présentation écrite et chiffrée d'un projet de création ou de développement sous forme d'un document qui aura pour but de défendre et argumenter la stratégie de l'entreprise et son évolution attendue lors de sa création ou de sa reprise, ainsi que ses implications financières pour les années à venir. De même il synthétise les objectifs à atteindre, et ce à fin de pouvoir convaincre les investisseurs potentiels ou les prêteurs de financement, et également de permettre à l'entrepreneur de savoir si son projet est rentable, et également de bien gérer son entreprise peut import ça taille.

Dans cette section nous tenterons de présenter la définition, le contenu et les types du business plan.

3.1. Définition du Business Plan

Le business plan ou le plan d'affaires, c'est un document qui synthétise tous les aspects de la gestion d'un projet d'une entreprise, il occupe un rôle capital, car il répond aux besoins de l'entreprise en matière d'évaluation et d'analyse de ses projets d'investissements.⁴

3.2. La structure du Business Plan

Dans un premier temps, il convient de présenter rapidement le projet en introduction et d'élaborer le sommaire du business plan.

Le sommaire du business plan peut être articulé autour des deux parties suivantes :

La partie textuelle dans laquelle le projet doit être présenté d'une manière générale, ainsi que le marché et la stratégie d'entreprise.

La partie chiffrée ou le prévisionnel qui concerne la projection financière du projet.

⁴Deflaoui K, Kasdi A, «Etablissement d'un business plan Cas pratique : SENTEX SPA», mémoire de master en sciences de économiques, université de Bejaia, 2014, p03.

3.2.1. Le business plan : La partie textuelle

3.2.1.1. L'exécutive Summary et la présentation du projet

L'exécutive Summary est l'étape essentielle du business plan qui présente un condensé extrêmement synthétique et direct de l'ensemble du projet, il s'agit généralement de la première section du plan d'affaires qui constitue la partie importante du document qu'un investisseur ou un prêteur potentiel lira. Il devrait être en mesure de transmettre les informations clés les plus importantes sur l'entreprise d'une manière claire, et concise telle que le produit et le service offert, le marché cible, les projections financières et l'équipe de direction, et bien également d'être en mesure d'attirer l'attention des lecteurs et de leur donner envie de lire le reste du plan d'affaires. Pour ce il doit être rédigé de manière claire et concise en utilisant un langage simple et convaincant du point de vue du lecteur. Autrement dit, la lecture de l'exécutive summary doit permettre aux futurs financeurs et partenaires d'avoir un avant-gout du projet ainsi que ces objectifs. La présentation du projet, quant à elle, détaille tous les éléments mentionnés dans l'exécutive summary.

L'exécutive summary du business plan doit comporter :

- Les besoins en matière de financement.
- Le modèle économique de l'entreprise.
- Le positionnement face à la concurrence.
- La problématique et la solution apportée.
- Le type de produit ou de service à vendre.
- Sur quel marché se positionner ?
- Les résultats à trois ans.
- L'équipe et la pertinence de chaque membre.

Les règles à suivre pour obtenir un résumé opérationnel de qualité :

- Rédiger 1 à 2 pages.
- Multiplier les paragraphes comportant chacun un seul point-clé.
- Utiliser des outils de style pour faire ressortir les éléments importants.

Chapitre 2 : Etude préalable et financière d'un projet

- Intégrer un graphique ou un tableau qui permettent de synthétiser une idée plus facilement.
- Eviter d'employer un jargon trop technique au sein de votre exécutive summary.

3.2.1.2. Présentation des porteurs de projet

Dans cette étape, il convient de présenter d'une manière générale l'entreprise, ses missions, ses valeurs, ainsi que ses différents acteurs c'est-à-dire : les dirigeants de projet, les associés, les partenaires, et les fournisseurs en mettant la lumière sur leurs motivations, les différents domaines de compétences, et où celle à développer détailler dans un CV qui permet de comprendre le rôle de chacun dans le développement et la gestion de l'activité de l'entreprise. Leur présentation dans le business plan a pour objectif d'assurer le lecteur et montrer en quoi les porteurs de projet sont les personnes les mieux adaptées qui porteront la responsabilité de mener le projet à bien, et ainsi assurer les investisseurs potentiels sur leur capacité à préparer un projet réaliste et rentable.

Toutefois, la présentation de l'équipe du business plan doit contenir des informations sur :

- **Le porteur du projet**

Il s'agit principalement de la personne qui a eu l'idée de la création de l'entreprise et de ses activités :

- Ces expériences professionnelles antérieures, qui peuvent contribuer d'une façon ou d'une autre à la réussite du projet.
- Son background académique : les formations suivies, les diplômes obtenus, et les compétences acquises.
- Son portefeuille relationnel : les différentes ressources qui peuvent aider dans la réussite du projet.

- **Les associés**

Corresponds à la prise en compte de la nature (financière, technique, etc.), de leur niveau d'implication au sein du projet, ainsi que la complémentarité de leurs compétences.

Chapitre 2 : Etude préalable et financière d'un projet

- **Les conseillers**

La qualité de leur titre professionnel, de leur expérience, de la durée de leur mission et de leur rôle après la création de l'entreprise.

- **Les salariés**

- Leurs postes occupés ainsi que leurs rôles.
- Leurs compétences qualifiantes présentées.
- Leurs expériences professionnelles antérieures.
- Leurs qualités collaboratives avec les autres membres de l'équipe.

- **Les partenaires**

- Présentation de l'entreprise partenaire.
- La durée du partenariat ainsi que sa nature.
- Les conditions de négocier l'estimation du bénéfice du partenariat pour l'entreprise en création.

- **Description de l'offre**

Il s'agit ici de présenter le métier de l'entreprise projeté, la nature exacte de son secteur et de ces activités, sa proposition de valeur spécifique, et de détailler l'opportunité, ainsi que l'offre et ses marchés cibles comme étant une suite logique qui s'inscrit dans une stratégie définie, il faudra par exemple, répondre aux questions suivantes : quelle est l'offre?, pourquoi propose-t-on cette offre?, à quel besoin répond-elle?, à qui est-elle destinée ?

La présentation de l'offre se base sur l'ensemble des éléments proposés aux prospects et aux clients en termes de bénéfices, l'objectif est pour l'interlocuteur de mesurer la pertinence de l'offre sur le marché. Il s'agit donc de décrire :

- Quelle cible viser ?
- À quel besoin répondre ? Ces caractéristiques
- Un bien ou service ?
- Les performances attendues ou déjà enregistrées.
- Ses points forts et faibles.

Chapitre 2 : Etude préalable et financière d'un projet

- La technologie utilisée et comment fabriquer le produit.
- Les prix pratiqués.
- Quels sont les outils et techniques de vente à mobiliser pour pouvoir accompagner le développement commercial de l'activité de l'entreprise ?
- La zone géographique couverte.
- L'avantage concurrentiel.
- Contraintes techniques, juridiques, financières, ressources matérielles, humaines.

L'offre devra répondre aux besoins déterminés dans l'étude de marché, c'est un élément essentiel d'une présentation après avoir précisé les besoins, de démontrer comment le produit ou service peut y répondre, plus le produit répond à un besoin dans un marché important plus il sera d'attirer le plus d'investisseurs.

3.2.1.3. L'analyse du marché : ⁵

L'analyse de marché est une étape cruciale du business plan et de la création d'entreprise, elle permet de donner des informations sur le secteur, les clients, les concurrents et la portée d'un marché et aussi de déterminer si le marché visé est porteur, et s'il existe une demande pour les produits ou services proposés. L'analyse de marché d'un business plan aide à identifier et évaluer les opportunités et les risques inhérents à une entreprise et à la structure de son marché, notamment à développer des stratégies et à prendre des décisions éclairées pour maximiser le potentiel de croissance et de rentabilité d'une entreprise. Cette analyse peut être divisée en deux parties : l'analyse l'évolution du marché visé et les tendances et l'étude de la concurrence.

L'analyse de l'évolution du marché et des tendances consiste à analyser les besoins et les attentes des consommateurs potentiels, elle permet de déterminer si le produit ou service proposé répond à un réel besoin sur le marché, pour étudier les évolutions et les tendances, il faut répondre aux questions suivantes :

- Comment le marché évolue-t-il ?
- Quelles sont les tendances à prévoir sur le marché visé ?

⁵<https://www.lecoindesentrepreneurs.fr/business-plan-analyse-du-marche-vise>

Chapitre 2 : Etude préalable et financière d'un projet

- Le marché visé est-il menacé par de nouvelles réglementations de nouvelles technologies ou nouvelles offres ?

L'étude de la concurrence : consiste à analyser les forces et les faiblesses des concurrents directs et indirects, c'est une étude qui détermine la position de l'entreprise par rapport à ses concurrents et de mettre en place une stratégie pour se différencier, elle permet de s'informer en détail sur toutes les caractéristiques de l'offre actuellement proposée à la clientèle. Pour faire une étude de la concurrence, il faut répondre à ses questions :

- Qui sont les principaux concurrents directs et indirects sur le marché ?
- Quels sont leurs chiffres d'affaires ? leur marge ? leur effectif ?
- Quelles sont les caractéristiques de leur offre de produits ou de services ?
- Comment ses concurrents prévoient-ils d'évoluer et de se développer ?

3.2.1.4. Plan stratégique⁶

Plan stratégique est un document clé du business plan qui décrit la vision, l'énoncé de mission, les buts et les objectifs d'une entreprise sur une période donnée, il doit définir les objectifs à long terme clairs et réalisables de choisir des stratégies et tactiques adaptées et de mettre en œuvre ses actions en suivant régulièrement leur avancement. Il est important de réaliser une analyse approfondie de l'environnement externe et interne de l'entreprise.

3.2.1.5. La planification stratégique s'effectue en cinq étapes à savoir

- **L'analyse de la situation actuelle**

La première étape de planification stratégique consiste à analyser la situation actuelle de l'entreprise, cela implique d'examiner l'aperçu de l'entreprise : étapes et réalisations antérieures, produits ou services actuels, marchés, compétences clés, analyse financière, performance et tendances des ventes des dernières années, indicateurs de rendement clé actuel.

L'analyse stratégique de l'environnement interne et externe :

- Les cinq forces de porter.
- L'analyse SWOT.
- La matrice de la valeur de croissance du BCG.
- Les défis par service.

⁶Buigues, Pierre-André, Méthodes et mises en œuvre de la planification stratégique. Futuribles, décembre 1983.

Chapitre 2 : Etude préalable et financière d'un projet

Cette analyse permettra d'identifier les domaines où l'entreprise peut se développer et les risques potentiels à éviter.

- **Définition de la vision et des objectifs**

Une fois que l'analyse de la situation actuelle a été effectuée, il est temps de définir la vision et les objectifs de l'entreprise, la vision est la direction générale que l'entreprise souhaite prendre à long terme, tandis que les objectifs sont des résultats spécifiques que l'entreprise souhaite atteindre à court et moyen terme. Les objectifs doivent être distincts et quantifiables pour contribuer à leur réalisation ainsi qu'aux initiatives stratégiques à long terme identifiées à la première étape, ils doivent être Smart c'est-à-dire : spécifiques, mesurables, acceptables, réalisables et temporellement définis, les objectifs Smart sont utiles pour établir un calendrier et identifier le capital et les ressources à atteindre. Il est important que la vision et les objectifs soient clairement définis et communiqués à tous les membres de l'entreprise, cela permettra de créer une culture d'entreprise forte et de mobiliser tous les employés autour d'un objectif commun.

- **Élaborer une stratégie**

Dans cette étape il doit identifier les stratégies qui permettront à l'entreprise de les atteindre. Ces stratégies peuvent inclure des actions telles que le développement de nouveaux produits, l'expansion géographique ou l'amélioration de l'efficacité opérationnelle. Il est important que les stratégies soient alignées sur la vision et les objectifs de l'entreprise, et qu'elles soient réalisables compte tenu des ressources disponibles. Les stratégies doivent également être flexibles afin de pouvoir s'adapter aux changements du marché et de l'environnement concurrentiel.

- **Planifier et contrôler la réalisation de la stratégie**

Cette étape est la phase d'action du processus de gestion stratégique. Cela implique de déterminer les actions spécifiques à entreprendre, les responsabilités de chacun et les délais à respecter. Dans le cas où la stratégie cumulative ne fonctionnerait pas avec les opérations existant de l'entreprise, une nouvelle structure et une nouvelle stratégie doivent être mises en place au début de cette phase, et la planification de la mise en œuvre doit être réaliste et réalisable compte tenu des ressources disponibles.

- **Suivi et évaluation des résultats**

Une fois que les actions ont été mises en œuvre, il est important de suivre et d'évaluer les résultats obtenus. Cela permettra de déterminer si les objectifs ont été atteints et si les stratégies ont été efficaces. Les actions d'évaluation et de contrôle de la stratégie comprennent des mesures de performance, un examen cohérent des questions internes et externes, et si nécessaire, des actions correctives. Toute évaluation stratégique réussie commence par la définition des paramètres à mesurer. Le suivi et l'évaluation des résultats permettront d'identifier les domaines qui nécessitent des améliorations et d'apporter des ajustements si nécessaire, cela garantira que l'entreprise reste sur la bonne voie pour atteindre sa vision et ses objectifs à long terme.

3.2.6. Plan marketing et commercial ⁷

Est une étape essentielle dans le développement d'un business plan, il permet de définir les actions à mettre en place pour atteindre les objectifs fixés et de se différencier de la concurrence. Il doit également définir les segments de clientèle cibles et les canaux de distribution appropriés, aussi de donner une vision claire des forces et faiblesses, et des menaces et opportunités de l'entreprise.

Les différentes étapes du plan de marketing pour réussir à créer un plan efficace :

3.2.6.1. Résumé

Cette partie résume dans une à deux pages l'ensemble des buts, des objectifs et des stratégies fixés par l'entreprise.

3.2.6.2. Analyse de marché

Consiste à réaliser une analyse de marché. Cette analyse permet de comprendre le marché dans lequel l'entreprise évolue, les tendances actuelles et les besoins des consommateurs. Elle doit inclure des données provenant d'études de marché, d'enquêtes et d'autres sources pertinentes.

⁷<https://fredericgonzalo.com/>

3.2.6.3. Marché cible

Cette partie consiste à diviser le marché en différents segments en fonction des caractéristiques des clients, elle décrit aussi des caractéristiques démographiques, psychographiques, les comportements et les préférences du marché cible.

3.2.6.4. L'analyse SWOT

Cette partie consiste à étudier l'environnement interne (les forces et les faiblesses) et l'environnement externe (les opportunités et les menaces) de l'entreprise. Cette analyse aide les équipes à concevoir un plan stratégique et à garder une longueur d'avance sur les tendances du marché.

3.2.6.5. Définir les objectifs et les buts

Permet de fixer des objectifs et des buts clairs. Par exemple augmentation du chiffre d'affaires et des ventes aussi augmentation de la notoriété de la marque ou d'un service en particulier, réduction des coûts d'opération, d'embauche ou autres, fidéliser des segments de clientèleetc.

3.2.6.6. Marketing mix

C'est les quatre P du marketing (produits, prix, places et de la promotion) qu'elle utilise pour se différencier de la concurrence. Sont des tactiques qui seront utilisées pour atteindre les buts et objectifs du marketing.

3.2.6.7. Budget marketing

Le budget marketing peut inclure des éléments tels que les coûts de production et de diffusion des supports de communication, les frais d'événements, ou encore les rémunérations des équipes marketing, elle doit également inclure les prévisions de recettes et de retour sur investissement.

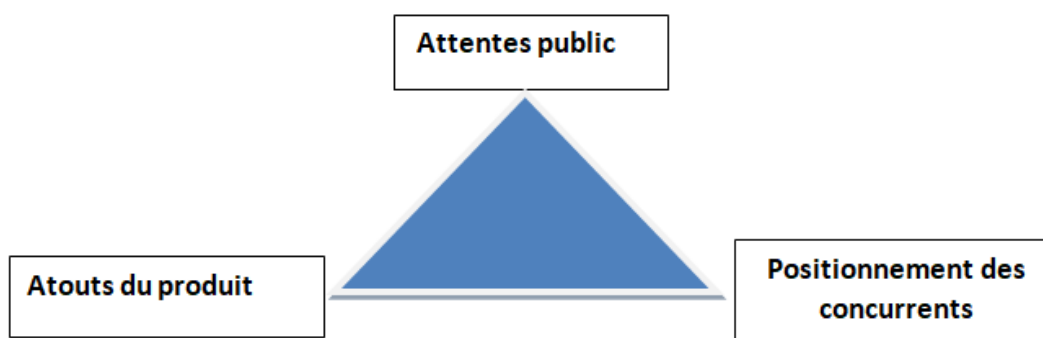
3.2.6.8. Définir les outils de mesure et d'évaluation

Permet de mesurer l'efficacité des actions de marketing mises en place, il permet également d'ajuster la stratégie de marketing en fonction des résultats obtenus, l'évaluation inclut des éléments tels que des indicateurs de performance, des enquêtes de satisfaction client, ou encore des analyses de rentabilité.

3.2.6.9. Positionnement

Cette partie consiste à définir comment l'entreprise souhaite être perçue par ses clients. En définissant un positionnement clair, l'entreprise peut mieux se différencier de ses concurrents et attirer les clients qui correspondent à son offre.

Figure 05 : Le triangle d'or du positionnement



Source : CHIROUZ Yves-Le Marketing, études et stratégies

3.2.2. Le business plan : la partie chiffrée ⁸

3.2.2.1. Les projections financières

Le plan de financement prévisionnel est une étape essentielle lors de la rédaction du business plan, elle reflète la maîtrise des leviers de la mécanique financière, qui permet de chiffrer le projet d'entreprise afin de vérifier sa viabilité ainsi que le potentiel de l'idée. L'objectif est de remplir en termes de chiffre d'affaires et de rendre concret le développement de l'entreprise. Pour ce, une explication précise et argumentée des prévisions de chiffre d'affaires doit également figurer et être accordée avec un niveau de charge cohérente, en général, les prévisions sont basées sur les trois premières années jusqu'au retour sur investissement.

Le plan de financement prévisionnel est également une étape importante, un élément-clé pour les banquiers et les futurs investisseurs qui vont analyser voir scruté avec attention le

⁸ MOSCHETTO B-L, «Le business plan pratique et conception», 2 édition. Economica, 2002, p 65.

Chapitre 2 : Etude préalable et financière d'un projet

degré de pérennité et d'équilibré dans la budgétisation, et ce dans l'objectif est d'obtenir leur confiance.

Un plan de financement initial, c'est tout simplement le récapitulatif des besoins financiers, il doit faire ressortir les trois grands équilibres financiers de la future entreprise : l'équilibre général du projet à moyen terme (bilan), l'équilibre de l'exploitation (compte de résultat) et l'équilibre de l'activité à court terme (plan de trésorerie).

Le prévisionnel financier doit notamment comporter les états suivants :

3.2.2.2. Un compte de résultat prévisionnel

Un tableau qui anticipe l'ensemble des entrées et des sorties pour chacune des trois premières années de l'entreprise, il synthétise l'ensemble des éléments générateurs de richesse (chiffre d'affaires prévisionnel) et les charges d'une entreprise pour se solder par un résultat d'exercice qui peut être négatif (une perte) ou positif (un bénéfice).

3.2.2.3. Un bilan prévisionnel

Contiennent les éléments du patrimoine de l'entreprise qui comprend les actifs (fonds de commerce, créances, stocks...) et les passifs (capitaux propres, dettes, réserves...).

3.2.2.4. Un budget prévisionnel de trésorerie mensuel

Recense l'ensemble des recettes (les encaissements) et des dépenses (les décaissements) de l'entreprise. Un tableau va illustrer les flux monétaires du projet d'entreprise de manière prévisionnelle.

3.2.2.5. Un tableau de financement

Ce tableau recense l'ensemble des ressources et des besoins financiers qui permet aux lecteurs d'apprécier l'équilibre financier du projet d'entreprise et d'avoir un aperçu de sa viabilité.

En synthèse, comme pour tout document, il est conseillé de rédiger une conclusion résumant les principaux points de BP et mettant en lumière différents points de développement et d'évolution de l'entreprise. Identifier les risques de défaillance possibles et proposer des solutions pour y remédier ou au moins les gérer.

3.3. Types du Business Plans

Un plan d'affaires est une feuille de route qui aide à guider les créateurs de projet tout au long du processus de planification.

Parmi les types du business Plan on cite ⁹

3.3.1. Le plan de démarrage : On peut le considérer comme plus un plan d'affaires traditionnel global. Il couvre tous les sujets pertinents pour la création d'entreprise, tels que les informations sur l'entreprise, les marchés, les prévisions, la stratégie, l'équipe de gestion et d'analyse financière.

3.3.2. Le plan interne : ce type de régime serait utilisé en interne et non pour des tiers, il n'aurait pas nécessairement la répartition de l'équipe de gestion et l'analyse détaillée de la compagnie, mais indique où la société a l'intention d'aller et comment.

3.3.3. Le plan des opérations : Il est utilisé principalement comme un plan interne, il peut inclure des critères spécifiques, tels que les jalons, les dates, les délais et les responsabilités des gestionnaires et/ou des équipes.

3.3.4. Le plan stratégique : c'est un autre type interne de plan. Il se concentre sur les possibilités de haut niveau et l'établissement des priorités pour l'organisation, plutôt que sur la date ou les responsabilités spécifiques.

3.3.5. Le plan de croissance/extension : Ce type de régime peut se concentrer sur une zone spécifique de l'entreprise ou d'un sous-ensemble de l'entreprise, de nouveaux investissements ou les demandes de prêts peuvent exiger un plan de croissance détaillé dans le cadre du processus, ce type de plans devrait inclure des prévisions complètes des ventes et des dépenses pour la nouvelle entreprise, et ou produit, etc.

3.3.6. Le plan de faisabilité : Lors de l'examen d'une nouvelle start-up, un plan de faisabilité est utilisé pour évaluer l'idée et l'intérêt de poursuivre, il inclut un résumé, l'état des missions, les éléments de succès, un aperçu de l'analyse de marché et une analyse des coûts, des prix, et les dépenses probables.

⁹Housin H, Razik B, «Le rôle de business plan dans le développement des entreprises, cas de : les moulins de la Soummam-SPA de sidi-Aïch», université de Bejaia, 2015.

Conclusion

En conclusion, la maturité d'un projet désigne le processus par lequel une idée de projet se développe, un projet construit et planifié qui peut être décomposé en plusieurs étapes. Lors de l'étude préalable au lancement, il convient de considérer l'environnement du projet (concurrents, clients, etc.), lors de l'exécution, il convient de vérifier que les dépenses engagées pour effectuer les travaux ne dépassent pas les prévisions. Il est nécessaire de permettre au responsable de faire une certaine estimation précise de la rentabilité du projet proposé sur la base de l'application des critères d'évaluation, et finalement de décider de l'accepter ou de le rejeter.

Chapitre 03

Introduction

Pour mieux exploiter nos connaissances théoriques sur les étapes primordiales au lancement d'un projet dans les chapitres précédents, nous allons dans ce chapitre analyser les résultats d'un entretien destiné à la créatrice de la TPE «Les délices de NELYA », pour ensuite, étudier son processus de lancement.

Le chapitre est divisé en trois sections, la première est consacrée à la présentation de l'organisme d'accueil, la deuxième section est dédiée à l'analyse et à la discussion des résultats d'un entretien sur le processus de lancement de l'organisme.

Section 01 : Présentation de l'organisme d'accueil

Nous allons présenter la TPE «les délices de NELYA», spécialisée dans les gâteaux traditionnels et modernes à travers sa création, sa forme, et ces objectifs.

1.1. Présentation de l'organisme délices de NELYA

Idjouadiane Samira, une jeune fille et la gérante des « Les délices de NELYA » qui a récemment créée son entreprise individuelle à Helouane Ouzellaguen, son activité principale consiste à confectionner et à préparer des gâteaux, des viennoiseries, et préparations culinaires à base de pâtes cuites au four...

En 2014, cette jeune fille a commencé à travailler avec sa mère à la maison malgré le manque de moyens. Quelques années plus tard, elle a décidé de développer et d'améliorer son activité avec l'aide de l'ANGEM, d'un apport personnel et d'un prêt bancaire à fin de financer ce projet.

En 08/2022, elle a lancé son activité dans la préparation des gâteaux et des pâtisseries traditionnelles dans ces deux magasins ou elle fabrique dans l'un et vend dans l'autre.

Tableau 05 : Caractéristique de l'organisation.

Catégorie	<ul style="list-style-type: none">• Entreprise.
Finalité	<ul style="list-style-type: none">• Economique (recherche de pérennité et de profit).• Sociétale.
Taille	<ul style="list-style-type: none">• Très petite entreprise : 03 salariés.

Chapitre 3 : Lancement et évaluation d'un projet cas les délices de NELYA

Statut juridique	<ul style="list-style-type: none">• Entreprise individuelle.
Nationalité	<ul style="list-style-type: none">• Entreprise algérienne.
Secteur	<ul style="list-style-type: none">• Secondaire : fabrication et modification des modèles de gâteaux.
Champ d'action	<ul style="list-style-type: none">• Activité marchande locale• Type de besoin à satisfaire (physiologiques / aliments)<ul style="list-style-type: none">- Type de bien/service produits : (pâtisserie/viennoiserie)
Ressources	<ul style="list-style-type: none">• Humaines (gérante et les deux employés).• Financières<ul style="list-style-type: none">- AMGEM : 875977.03 DA.- apports personnels : 550000 DA.• Matérielles (locales, machines.....).• Immatérielles (diplôme, notoriété, savoir-faire, expérience.....).

Source : élaboré par nos soins d'après les données de l'entreprise.

1.2. Cordonnées et Situation géographique

- **Téléphone** : 0797683875
- **Email** : lesdelicesdenelya.03@gmail.com
- **Page Facebook** : les délices de Nelya_Dyhia
- **Page Instagram** : les_delice_de_nelya
- **La carte suivante indique son lieu d'implantation.**

Adresse

Primaire Hellouane, Ouzellaguen Bejaïa 06010 Bougie, Algeria.

Chapitre 3 : Lancement et évaluation d'un projet cas les délices de NELYA

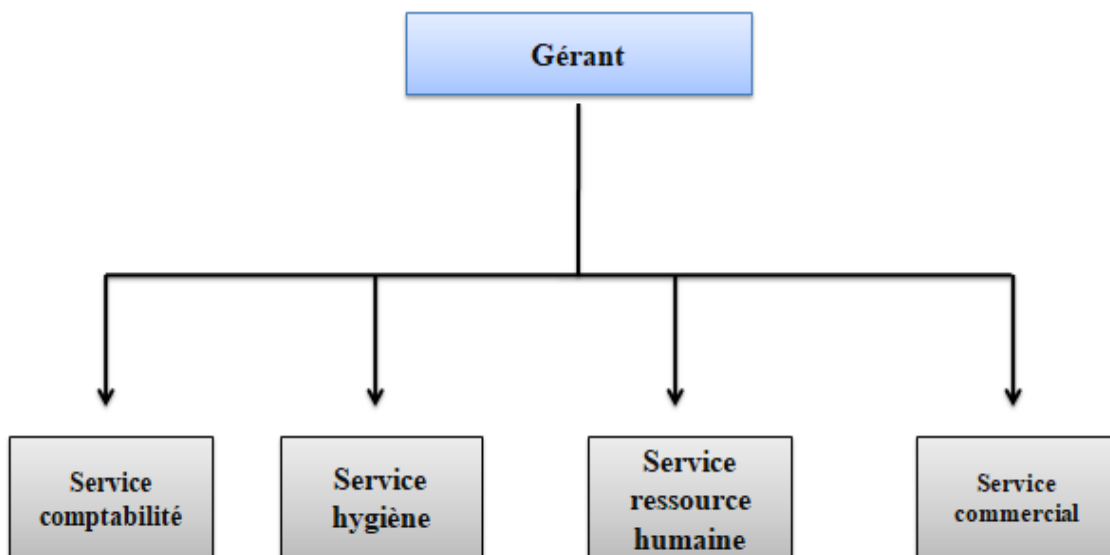
Figure 06 : Situation géographique l'entreprise délices de NELYA



Source : élaboré par nos soins.

1.2. L'organigramme de l'entreprise délices de NELYA

Figure 07: L'organigramme de l'entreprise délices de NELYA



Source : élaboré par nos soins d'après les données de l'entreprise.

1.4. Objectifs

L'objectif principal de la TPE « Les délices de NELYA » est d'améliorer les ventes par rapport à la concurrence et assurer la satisfaction des besoins des consommateurs et également

Chapitre 3 : Lancement et évaluation d'un projet cas les délices de NELYA

de proposer de nouveaux produits (modèles), et participer au développement et à la croissance économique d'un pays, ainsi qu'à la génération des postes d'emplois à savoir :

- Améliorer la qualité de ses produits par rapport à ceux de la concurrence.
- Satisfaire la demande du marché et fidéliser ses clients.
- Lancer de nouveaux produits (modèles), sur le marché.
- Répondre aux attentes des salariés
- Assurer la croissance de l'entreprise.
- Etablir de nouveaux contrats avec de nouveaux clients.

Section 02 : analyse des résultats du processus de lancement

Dans cette section nous avons présenté les différentes étapes de lancement de la TPE «Les délices NELYA».

2.1. L'idée de projet

La création de son entreprise commence par son diplôme et son expérience dans le domaine qui constitue l'origine de son idée. La créatrice dispose d'un diplôme en pâtisserie et d'une expérience professionnelle dans ce secteur.

Elle s'est reposé sur :

- Son savoir-faire.
- L'équipement minimum dont elle dispose.
- La demande (clientèle potentielle) en tenant compte de leurs besoins, leurs goûts et leurs préférences de consommation.

2.2. Etude de marche

Avant de lancer la créatrice a réalisé une étude de marche afin de déterminer la rentabilité de son projet et de déterminer si ouvrir une pâtisserie à tel endroit est une bonne idée ou non.

Son expérience sur le terrain lui a permis de connaître à l'avance les acteurs, les grandes tendances du marché et de vérifier l'opportunité de se lancer.

Chapitre 3 : Lancement et évaluation d'un projet cas les délices de NELYA

2.2.1. Les tendances du marché

Il s'agit d'identifier le marché sur lequel l'entreprise va se positionner, le tableau ci-dessous décrit le marché sur lequel la TPE «Les délices de NELYA» sait implanter ainsi que sa part de chiffre d'affaires et son volume de ventes dans ce marché.

Tableau 06 : Etude de marché et d'implantation

Type	- Marché de biens de consommation.
Orientation	- vers le fait maison et la qualité.
Etat	- En développement.
Volume de ventes Kg/jour	- 12.
Chiffre d'affaires mensuel (Da)	- 2 160.000.00

Source : élaboré par nos soins d'après les données de l'entreprise.

2.2.2. Les acteurs et consommateurs

Il convient d'identifier le nombre de clients potentiels qui intéressent au produit et de mieux comprendre leurs besoins.

Tableau 07 : Caractéristique de la demande

Le nombre de clients potentiels	- dépasse 25 personnes par jour.
Leurs besoins	- consommateurs de gâteaux.
Leurs Profil	- Tout le monde peut import leur tranche d'âge, leurs catégories de revenu, ou leurs professions.
Motivations	- Des raisons d'achats oblatifs et/ou hédonistes.
comportement d'achat	- Routinier. - Diversité.

Source : élaboré par nos soins d'après les données de l'entreprise.

Chapitre 3 : Lancement et évaluation d'un projet cas les délices de NELYA

2.2.3. Analyse de la concurrence

Il s'agit d'étudier et d'analyser leurs forces et faiblesses, leur positionnement et leurs prix pratiqués. Si on compare la TPE «délices de NELYA» avec les entreprises concurrentes on les notant sur une échelle de 1 sur 10 on obtient les résultats ci-dessous :

Tableau 08 : La grille d'analyse concurrentielle

	Délices de NELYA	Concurrent 01	Concurrent 02	Concurrent 03
Qualité produit	9	8	5	1
prix	6	8	8	7
Emplacement	3	8	7	3
Promotion	8	3	5	2
Positionnement	8	7	7	6
Réputation	10	8	7	4
Effectif	4	6	6	5
Partenaires	8	7	8	6

Source : élaboré par nos soins d'après les données de l'entreprise.

NB : D'après les résultats de l'analyse concurrentielle, on constate que l'entreprise occupe une meilleure position sur le marché, car elle propose une offre attractive et différente de ce qui existe déjà sur le marché, l'étude met également en évidence les facteurs clés de succès comme la qualité de ces produits proposés ainsi que sa bonne réputation. Sur la base des résultats, l'entreprise développera un plan marketing spécifique et pertinent. L'analyse concurrentielle et la stratégie qui en résulte doivent bien être intégrées au business plan de l'entreprise et à l'étude globale de marché.

Ainsi la créatrice a eu recours à la publicité, deux points forts on permet de promouvoir son activité à savoir les médias et le bouche-à-oreille.

2.2.4. L'analyse SWOT

Pour une pâtisserie traditionnelle (Les délices de NELYA)

Chapitre 3 : Lancement et évaluation d'un projet cas les délices de NELYA

Tableau09 : Analyse SWOT de l'entreprise délices de NELYA

Forces	Faiblesse
<ul style="list-style-type: none"> • Excellent emplacement (sur les zones à fort passage). • Un bon prix. • Notoriété, satisfaction client. • Des recettes traditionnelles et bios. • Parking gratuit. • Des produits frais et artisanaux. • Des produits pour tous les budgets. • espace dégustation disponible. • Maitrise du métier. • Amplitude horaire. • Des soldes sur l'inventu en fin de journée. • La livraison dans la journée. • Opportunités de rachat des concurrents. 	<ul style="list-style-type: none"> • Manque de panneaux publicitaires. • Manque de matériels spéciaux de viennoiserie. • Manque de main-d'œuvre. • Gamme de produits insuffisants. • Des ruptures de stock trop fréquentes. • Des chaines qui doivent attendre pendant trop longtemps.

Opportunité	Menaces
<ul style="list-style-type: none"> • Se développer en ligne. • Apparition de nouveaux besoins. • Cross-selling : vente de produits viennoiseries boulangerie. • Evolution des modes de consommation. • Adaptation des produits avec des valeurs plus algériennes et traditionnelles. • Organiser des ateliers cuisine pour 	<ul style="list-style-type: none"> • Beaucoup de concurrents. • Augmentation des couts de main-d'œuvre. • Changement dans les tendances alimentaires. • Couts élevés des matières premières. • Apparition des concurrents puissants. • Apparition de produits de substitution. • Concentration de la clientèle.

<p>apprendre à faire des gâteaux et des pâtisseries chez soi.</p> <ul style="list-style-type: none">• Produits simples avec de nombreuses possibilités de recettes.	
---	--

Source : élaboré par nos soins d'après les données de l'entreprise.

2.2.5. Le BMC

Le business model CANVAS de pâtisserie traditionnel(Les délices de NELYA) :

2.2.5.1. Partenaires clés

- 02 Fournisseurs d'emballage (les boîtes, les caissettes de gâteaux).
- 04 Fournisseurs des ingrédients (margarine, farine, huile, œufs).
- 01 Fournisseurs d'équipement.
- 01 Producteurs de pâtisserie.
- 01 Producteurs de gâteaux.
- Des Influenceurs des réseaux sociaux.
- 02 cafétérias.

2.2.5.2. Segments de marche

- Les habitants de ouzellaguen et ses environs peut import leurs tranches d'âges, leurs catégories de revenu ou leurs professions.
- Les gens qui cherchent l'authenticité.

2.2.5.3. Activité clés

- Préparation d'une quantité de 22 Kg à 52Kg de gâteaux et de pâtisseries par jours et cela dépend des saisons de l'année.
- Vente – Personnalisation de l'emballage.
- Gérer le magasin et son marketing (plateforme des réseaux sociaux).

2.2.5.4. Ressources clés

Chapitre 3 : Lancement et évaluation d'un projet cas les délices de NELYA

- Ressources humaines (02 employés, 01 vendeur, 01 livreur)
- Ressources matérielles :
 - équipements : 03 fours traditionnels
 - plus de 50 moules
- Ressources financières :
 - Apport personnel
 - Emprunt bancaire
 - Prêt non rémunéré
- local : 02 garages

2.2.5.5. Canaux de distribution

- Une pâtisserie.
- canaux de communication : blog.
- canaux de vente : bouche-à-oreille, en magasin (sur place), par livraison (par commande ou en ligne).

2.2.5.6. Relation clients

- Communication singulière : face-à-face, Téléphone, cartes fidélités.
- Interaction via réseaux sociaux (Instagram, Facebook).
- Offre de deux formations en (préparation de gâteaux) par mois.
- Satisfaction des clients : promotions pour les nouveaux clients (réduction de 30% du prix de vente).

2.2.5.7. Structure de coûts (annuel)

- Coût d'achat de matières premières et d'outils de rédaction :
 - farine, margarine, sucre glace..., moules.... (30000DA).
- Rémunération des trois employés :
 - pâtissier, plus de 30000 DA.
 - vendeur entre 20000 DA et 30000 DA.
 - livreur tout dépend des déplacements (km).
- Coût du marketing et de communication.
 - 2000DA pour 100 cartes de visite.
- Coût de livraison : à partir de 200 Da.

2.2.5.8. Proposition de valeur

- Des produits frais et de qualité.
- rapport qualité-prix (une réduction des coûts de 30% du prix de vente).
- Bon emplacement (zone très fréquentée).
- Service rapide (livraison).
- Ouverture 7/7 jours (l'hiver de 8h jusqu'à 16h l'été de 8h jusqu'à 21h).
- Personnalisation du produit (spéciale pour les diabétiques).
- Authenticité.
- Design de l'emballage (sachets et boîtes personnalisées).
- Optimisation du contenu des réseaux sociaux.

2.2.5.9. Source de revenu

- Vente de pâtisserie traditionnelle.
- Offre promotionnelle de fin de journée -50%.
- Livraison :
 - gratuite à proximité.
 - payante hors zone.

2.3. Plan d'affaires

L'élaboration d'un business plan est une étape essentielle pour créer une entreprise de pâtisserie traditionnelle en se basant sur les données de l'étude de marché, la créatrice à planifier sa stratégie de répartition en long terme et sa clientèle segmentée. Durant cette phase la créatrice définit son mode de financement nécessaire au démarrage de son entreprise, compte tenu de ces ressources disponibles.

2.4. Locaux et matériel

La créatrice dispose déjà d'un matériel nécessaire à la fabrication des gâteaux, ce matériel a été développé grâce à l'aide d'une somme fournie par l'ANGEM et la banque, et ses propres fonds pour l'achat des fournitures nécessaires afin d'innover dans son activité.

Pour ce qui est du local il est d'une propriété privée située à proximité d'axes passants, une belle vitrine pour attirer les clients.

Chapitre 3 : Lancement et évaluation d'un projet cas les délices de NELYA

2.4.1. Coût du garage :

Tableau 10 : Coût d'aménagement du garage.

Description	Quantité (pce)	Prix Unitaire (DA)	Montant (DA)
Sanitaire siège anglais	1	2.500,00	2.500,00
Eclairage ampoules/spot	6	600,00	3.600,00
Evier de cuisine	1	2.500,00	2.500,00
Portes pvc	3	3.000,00	9.000,00
Peinture	2	5.000,00	10.000,00
Dalle de sole (30 m ²)	120	750,00	90.000,00
Main-d'œuvre tous travaux confondus	–	–	53.975,35
Total	–	–	171.575,35

Source : élaboré par nos soins d'après les données de l'entreprise.

2.4.2. Coût d'achat du matériel de travail

Tableau 11 : Coût du matériel de travail.

Description	Quantité (pce)	Prix unitaire	Montant (DA)
Four ventile	1	195.200,00	195.200,00
Pétrin à fourches	1	43.000,00	43.000,00
Batteur mélangeur	1	75.000,00	75.000 ,00
Four a sole	1	82.000,00	82.000,00

Chapitre 3 : Lancement et évaluation d'un projet cas les délices de NELYA

Support four ventile	1	29.000,00	29.000,00
Lot d'ustensiles	1	40.000 ,00	40.000,00
Vitrine horizontale	1	120.000,00	120.000,00
Ligne traiteur	1	40.000,00	40.000,00
Superstructure en verre	1	24.201,68	24.201,68
Plan travail	1	25.000,00	25.000,00
Table	1	25.000,00	25.000,00
Chaise	5	1200,00	6.000,00
Total	–	–	704.401,68

Source : élaboré par nos soins d'après les données de l'entreprise.

2.5. Choix du statut juridique

Le statut juridique conditionne l'étendue de la responsabilité de la créatrice face aux dettes, au régime fiscal auquel elle sera soumise, et le régime social auquel elle sera rattachée...

La créatrice à opter pour une entreprise individuelle, son patrimoine personnel est protégé grâce à la déclaration d'affectation, et soumise au régime de la TPE.

2.6. Les formalités administratives

La création et l'ouverture d'une entreprise en contrat avec l'État sont soumises à diverses conditions à savoir :

- Avoir l'âge légal.
- Avoir la nationalité algérienne.
- Avoir un casier judiciaire vierge.
- Avoir un registre de commerce.
- Posséder des prés requis en termes de diplômes et de compétences.

2.7. L'étude financière

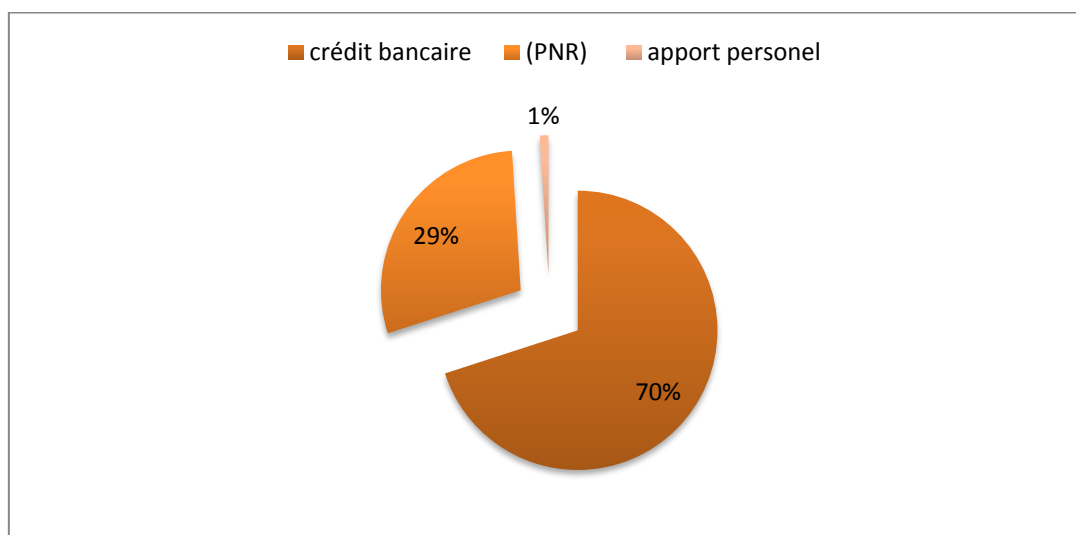
Cette étape regroupe les différentes ressources financières qui contribuent au démarrage du projet de création au quelles la créatrice à bénéficier dont :

- Une somme de 8.759.77 DA à sa possession qui constitue son apport personnel.
- D'un crédit bancaire de 613.183.92 DA.
- Et d'un prêt non rémunéré (PNR) octroyé par l'ANGEM 254.033.34 DA.

Soit un total d'un 875.977.03 DA.

Ces ressources, lui on permit d'acheter le matériel nécessaire au démarrage.

Figure 08 : Le financement triangulaire (ANGEM).

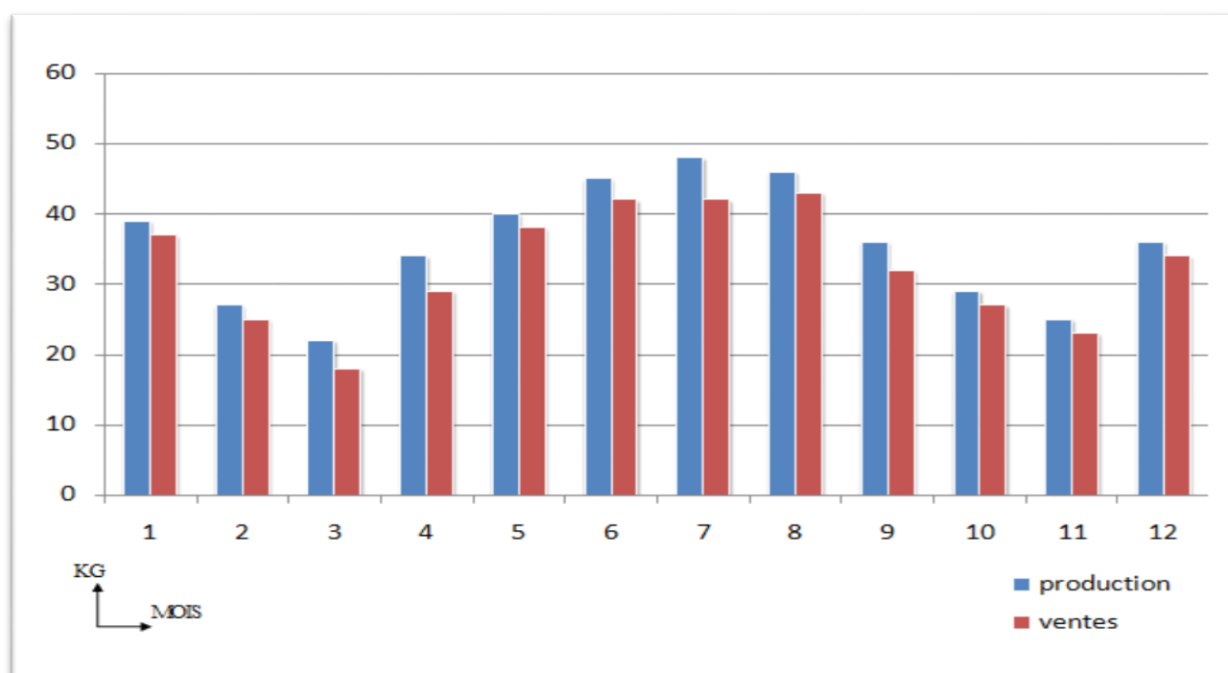


Source : élaboré par nos soins d'après les données de l'entreprise.

2.8. Potentiel de production et de vente

80% des algériens consomment des pâtisseries au moins une fois par mois, et 40% presque une fois par semaine, que ce soit auprès des artisans ou de la grande distribution. Plusieurs jours dans l'année peuvent devenir des occasions spéciales pour déguster de la pâtisserie, profiter de ces occasions pour animer le magasin serait un privilège pour accroître ces ventes.

Figure 09 : Le potentiel de production et de vente de la TPE Les délices de NELYA.



Source : élaboré par nos soins d'après les données de l'entreprise.

Commentaire

Nous remarquons que l'activité de l'entreprise sur le niveau de production et vente enregistre une augmentation de 90% durant la saison d'été et une baisse de 50% dans d'autres saisons de l'année. L'origine de cette augmentation est due à une demande élevée du produit spécialement dans les occasions et les grandes dates nationales, ainsi l'entreprise se trouve dans l'obligation d'augmenter sa production plus afin de satisfaire la demande.

2.9. Ouverture et lancement

Afin de garantir au consommateur un certain savoir-faire ainsi qu'une bonne qualité des produits, il existe plusieurs façons d'ouvrir une pâtisserie, en principe :

- il faut obtenir un financement, en demandant des aides aux dispositifs d'accompagnement à la création.
- Choisir un bon emplacement pour attirer les clients et leur faciliter l'accès.
- Procéder à l'achat du matériel de base pour la fabrication des gâteaux traditionnels/pâtisserie.
- Embaucher des personnes possédant un diplôme en pâtisserie ou une expérience dans le domaine.
- Faire de la publicité sur les réseaux sociaux.

Conclusion

Après des résultats dégagés par l'entretien qu'on a fait durant la période de stage, on a obtenu des résultats qui nous permettent de juger la situation des délices de NELYA :

La créatrice des délices de NELYA est une pâtisserie bénéficiaire qui à dégager des résultats positifs durant sa création, et qui a eu une bonne image sur le marché ce qui lui a permet d'avoir un bon positionnement commercial par rapport aux concurrents.

Conclusion générale

Conclusion générale

Le processus de lancement, ainsi que le développement d'un projet, se révèlent être une détermination puisqu'ils permettent à l'entreprise, nouvellement créée, de cerner l'idée de projet, de savoir si l'idée entrepreneuriale a des chances de réussir sur un tel ou tel marché et de savoir repérer les opportunités pour mieux les exploiter.

Le lancement d'un projet est une étape cruciale dans le processus de mise en œuvre d'une idée ou d'un objectif spécifique, c'est le moment où les plans prennent forme et où les ressources sont mobilisées pour transformer une vision en réalité. Dans le premier chapitre nous avons cité les différents concepts de l'idée et du projet, et les caractéristiques principales de ce dernier, la gestion de son cycle de vie, ensuite on a parlé sur l'entreprise et la création de l'entreprise et l'étude de marché.

Dans le deuxième chapitre, nous avons détaillé l'évolution et l'étude préalable et financière d'un projet dont nous avons cité comment faire un BMC, et une analyse SWOT, et un business plan.

Il est possible de transformer une simple idée en un projet bien défini et réalisable. Cela nécessite une planification rigoureuse, une évaluation approfondie et une exécution efficace tout au long du processus. Pour réussir un lancement de projet, il faut être bien préparé et savoir comment présenter son idée de manière claire et convaincante, avant tout, il faut lancer l'idée de projet, puis établir un plan d'affaires ou bien ce qu'on appelle le business plan d'un projet, déceler le bon concept susceptible de trouver de bonnes solutions aux problèmes. Il est nécessaire ensuite de vérifier les marchés tels que les concurrents et les lieux stratégiques de l'entreprise, ainsi que l'étude juridique et financière pour vérifier l'adéquation entre le projet du lancement et les ressources de l'entreprise.

Après l'analyse des résultats obtenus des délices de NELYA dans la commune d'Ouzellaguen, la créatrice classée comme une meilleure pâtissière dans sa région, grâce à ses bonnes qualités de produits, aussi avec un prix raisonnable. Lors de ce lancement, la TPE «Les des délices de NELYA», n'a pas suivi le même enchaînement que le processus de lancement étudié dans la partie théorique comme le BMC, l'analyse SWOT.

En définitive, les résultats que nous avons obtenus, nous ont permis de refusées deux hypothèses posées au préalable :

Conclusion générale

- Le lancement de projets entrepreneuriaux passe par différentes étapes et procédures, il convient d'évaluer l'idée de création à partir de certains outils qui constituent l'étude préalable et financière du projet et ce afin de déterminer la réussite ou l'échec du projet.

Et de valider une hypothèse :

- Elle n'a ni suivi toutes les étapes de lancement, ni bien évalué sans projet, car elle n'a effectué aucune étude préalable avant la projection de son entreprise. De ce fait, nous pouvons répondre à notre problématique de départ et dire que la créatrice n'a pas suivi toutes les démarches pour le lancement de son nouveau projet.

Bibliographie

Ouvrage :

1. Bergerault F, Bergerault N, «de l'idée à la création d'entreprise, comment concrétiser votre projet», 2ème Edition, 2016.
2. Brennmann. R, Sepri. S, «Economie d'entreprise», Ed.Dunod, paris, 2001, p 05.
3. Calme I, Hamelin J, Lafontaine J-F, Ducroux S, Gerbaud F, « Introduction à la gestion», 3 ème édition, 2013, pp. 1-66.
4. Gilles.B et Cristian.K «Economie d'entreprise», 8ème Edition, 2006.
5. J.-L.Giannellonie et E.Vernette «Etude de marché», 5ème édition, 2019, p89.
6. MOSCHETTO B-L, «Le business plan pratique et conception», 2 édition. Economica, 2002, p 192.

Thèses :

1. Eric Michael Laviolette, «L'essaimage en PME : enjeux et modalités», thèse de doctorat en science de gestion, université jean moulin lyon 3, 28 juin 2005.

Mémoires :

1. Aroudj L, Amour R, «Le rôle de l'accompagnement dans l'appui à la création d'entreprises : Cas de l'ANSEJ, antenne de Tizi-Ouzou», mémoire de master en science de gestion, université Mouloud MAMMERI, Tizi Ouzou, 2017.
2. Assoul S, «Entrepreneuriat et développement Économique en Algérie», mémoire de master en sciences de économiques, université de Bejaia, 2021.
3. Benikhlef H, Mekhnache Y, «La Création d'entreprises dans le cadre des dispositions de CNAC. Étude d'un cas au niveau de l'agence de Bejaia», mémoire de master en science de gestion, université de Bejaia, 2021.
4. Benslimane H, «Les dispositifs institutionnels de la création d'entreprise : Cas ANSEJ», mémoire de magister en management, université d'Oran 2, 2014.
5. Benyahia B, Boudjadja L, «Conception et lancement d'un nouveau Projet : cas d'étude, école Amar», mémoire de master en science de gestion, université de Bejaia, 2021.

6. Chabane A, Chabou B, «Le rôle de la formation entrepreneuriale universitaire dans la motivation a la création d'entreprise», mémoire de master en science de gestion, université de Bejaia, 2020.
7. de Halleux A, «Étude des limites du Business Model Canvas dans le cadre des plateformes Web 2.0», mémoire de master en science de gestion, Louvain School of Management, 2017.
8. Deflaoui K, Kasdi A, «Etablissement d'un business plan Cas pratique : SENTEX SPA», mémoire de master en sciences de économiques, université de Bejaia, 2014.
9. Housin H, Razik B, «Le rôle de business plan dans le développement des entreprises, cas de : les moulins de la Soummam-SPA de sidi-Aïch», mémoire de master en sciences de économiques, université de Bejaia, 2015.
10. Kahouadji S «Management du projet cas du projet de viabilisation des groupements de patriotes cas de la SONATRACH (DRG Bejaia)», mémoire de master en science de gestion, université de Bejaia, 2016.
11. Ourari D, «Essai d'analyse de l'impact de la formation universitaire en entrepreneuriat sur l'intention entrepreneuriale : Cas des étudiants de l'université de Bejaïa», mémoire de master en science de gestion, université de Bejaia, 2019.
12. Yanice R, «Etude exploratoire sur les liens entre la perception de l'importance des critères de succès de projets, la culture et l'implication organisationnelle», mémoire de maitrise en gestion de projet, Université du Québec à Chicoutimi, 2017.

Articles :

1. Buigues, Pierre-André, Méthodes et mises en œuvre de la planification stratégique. Futuribles, décembre1983.
2. Le Maitre, Christine Noël, La notion de responsabilité de l'entreprise : fondements conceptuels et utilisation managériale, 2006.

Cours :

1. Benkhider N, business plan, chapitre 1, 2023, p1-7
2. Khodja M, gestion d'entreprise, chapitre 1, 2019, p1-16

Sites internet :

1. <https://bpifrance-creation.fr/>
2. <https://www.wrike.com/>
3. <https://oresme.fr/creation-dentreprise-les-chiffres-cles-de-linsee>
4. www.legavox.fr
5. www.economie.gouv.fr
6. www.creationdentreprise.org

Annexes

Entretien

Dans le cadre de la réalisation de notre rapport de stage pour l'obtention d'un Master en Entrepreneuriat, qui porte sur le thème : projection et maturation d'un projet, nous avons jugé utile de nous entretenir avec la créatrice des délices de NELYA pour suivre et comprendre les étapes nécessaires pour lancer un projet.

Pour cela, la qualité et la précision des réponses contribueront à la réussite de notre travail.

1-Êtes-vous la créatrice des délices de NELYA ?

- Oui
- Si non quelle est l'autre créateur de ce projet ?

(Précisez).....

2 Comment avez-vous l'idée de créer cette TPE ?

- Mon idée
- Idée des autres

3- Avez-vous déjà eu des expériences dans ces domaines de projet ?

- Oui
- Si non quel est votre domaine d'activité exactement ?

4 existe-il des concurrents dans votre domaine d'activité sur le marché ?

- Oui
- Non

5- Quelle est la structure de financement initiale de votre entreprise ?

- Epargne personnelle (autofinancement).
- Emprunt bancaire
- Emprunt de familiaux
- Dispositifs public (ANGEM, CANC, ANDI, ANADE)
- Autres

(Précisez).....

6- Quelle est la forme juridique de votre entreprise ?

EURL

SARL

SPA

ETS

Autres

(Précisez).....

8- Quelle est l'origine de l'activité de votre entreprise ?

Une nouvelle création

Une reprise d'une activité déjà existante

Une extension

9- Veuillez classer votre entreprise selon les catégories suivantes :

Micro entreprise (1 à 9 salariés) TPE

Petite entreprise (10 à 49 salariés) PE

Moyenne entreprise (50 à 250 salariés) ME

10- Veuillez indiquer le secteur d'activité de votre entreprise :

Commerce

Industrie

Service

Autres

(Précisez).....

11- Combien de temps pour réaliser une commande ?

Plus d'une semaine

Moins d'une semaine

12- Existe-il une rupture de stock ?

Oui

Non

13- Tous les travailleurs sont-ils toujours compétents ?

Oui

Non

13- Les travailleurs sont-ils toujours à l'écoute des clients ?

Oui

Non

14- Tous les concurrents offrent-ils le même produit ?

Oui

Si non Quels sont les autres produits proposés par les concurrents ?

(Précisez).....

15- Combien de modèles proposer-vous ?

Une seul modèle

Plusieurs modèles

16- Mentionnez le degré de profit TPE par moins ?

Très satisfait

Satisfait

Peu Satisfait

Pas de tout satisfait

17- Avez-vous d'autres projets dans la tête que vous souhaitez réaliser dans le futur ?

Si Oui quels est le type de ce projet ?

Non

(Précisez).....

18-Durant la phase de lancement de votre TPE avez-vous trouvée des difficultés ?

Oui quels sont ces contraintes ?

Non

(Précisez).....

19-Votre TPE est-elle déjà été touché par une crise économique ?

Oui durant quelle année ?

Non

(Précisez).....

20- Comment est-elle la communication dans la TPE ?

Attractive

Moins attractive

Créative

21- Aviez-vous fait une étude de marché pour votre entreprise avant le lancement ?

Oui

Non

Table des matières

<i>Introduction générale</i>	01
Chapitre 1 : le processus de lancement d un projet	04
Introduction.....	04
Section 1 : De l'idée au projet.....	05
1.1. L'idée.....	05
1.1.2. Sources d'idée.....	05
1.1.3. La protection d'idée.....	07
1.2. Le projet.....	08
1.2.1. La gestion du projet.....	10
1.2.2. Les caractéristiques d'un projet.....	11
1.2.3. Cycle de vie et phases d'un projet.....	12
Section 02 : L'entreprise et la création d'entreprise.....	15
2.1. Concepts et Définition.....	15
2.2. Classifications des entreprises.....	16
2.2.1. Classification selon la taille.....	17
2.2.2. Par leur forme juridique.....	17
2.2.3. Par leur secteur d'activité.....	21
2.3. Formes de création d'entreprise.....	22
2.3.1. La création d'une entreprise.....	22
2.3.2. La reprise d'entreprise.....	24
Section 03 : L'étude de marché.....	25
3.1. Définition de l'étude de marché.....	26
3.2. Les différents types d'études de marché.....	26
3.2.1. Étude quantitative	26
3.2.2. Étude qualitative	26
3.2.3. Etude documentaire	28
3.3. Les objectifs de l'étude de marché.....	28

Conclusion.....	29
Chapitre 2 : L'étude préalable et financière d'un projet.....	30
Introduction.....	30
Section 01: le Business Model Canvas (BMC).....	30
1.1.Définition du Business Model Canvas (BMC).....	30
1.2.Pour quoi avoir recours au BMC.....	31
1.3.Les différentes composantes du Business Model Canvas.....	31
Section 02 : l'analyse SWOT.....	34
2.1. La matrice SWOT.....	34
2.2. Les composants de la matrice SWOT.....	35
2.3. L'objectif de la matrice SWOT.....	38
Section 03 : La structure du Business Plan.....	39
3.1. Définition du Business Plan.....	39
3.2. La structure du Business Plan.....	39
3.3. Types du Business Plans.....	50
Conclusion.....	51
Chapitre 3 : Lancement et évaluation d'un projet cas les délices de NELYA.....	52
Introduction.....	52
Section1 : présentation de l'organisme d'accueil.....	52
1.1.Présentation de l'organisme délices de NELYA.....	52
1.2. Cordonnées et Situation géographique.....	53
1.3.L'organigramme de l'ETS délices de NELYA.....	54
1.4. Objectifs.....	54
Section 02 : analyse des résultats du processus de lancement.....	55
2.1. L'idée de projet.....	55
2.2. Etude de marche.....	55
2.3. Plan d'affaires.....	61
2.4. Locaux et matériel.....	61

2.5. Choix du statut juridique.....	63
2.6. Les formalités administratives.....	63
2.7. L'étude financière	64
2.8. Potentiel de production et de vente.....	64
2.9. Ouverture et lancement.....	65
Conclusion.....	66
Conclusion générale	67

Résumé

Chaque projet de création est unique, et les étapes spécifiques peuvent varier en fonction du domaine et de la nature de la création. Les chances de réussite du projet sont accrues, ce qui permet d'atteindre les objectifs fixés et de répondre aux attentes des parties prenantes.

Une enquête a été menée au sein d'une TPE «les délices de NELYA», l'objectif est de faire une étude empirique et une analyse sur le processus de lancement du projet, comment passer de l'idée de projet à la création de l'entreprise des délices de NELYA. Notre étude montre que le processus de création dispose de toutes les phases nécessaires pour la création rentable et profitable sur le marché, qui est un bon signe de santé financière, et ce qui garantira sa pérennité.

Mots clés : projet, création, TPE, idée, marché, parties prenantes, Swot, Business plan, Bmc, Brainstorming

Abstract

Every creative project is unique, and the specific steps may vary according to the field and nature of the creation. This increases the project's chances of success, enabling it to achieve its objectives and meet the expectations of its stakeholders.

A survey was carried out at a very small company, "Les délices de NELYA", with the aim of carrying out an empirical study and analysis of the project launch process, and how to get from the project idea to the creation of the "Les délices de NELYA" company. Our study shows that the start-up process includes all the phases required to create a profitable and profitable business on the market, which is a good sign of financial health, and which will guarantee its longevity.

Keywords: project, creation, VSE, idea, market, stakeholders, Swot, Business plan, Bmc, Brainstorming

المخلص

كل مشروع إبداعي فريد من نوعه، وقد تختلف الخطوات المحددة وفقاً لمجال وطبيعة الإنشاء. وهذا يزيد من فرص نجاح المشروع، مما يمكنه من تحقيق أهدافه وتلبية تطلعات أصحاب المصلحة

، بهدف إجراء دراسة وتحليل «Les délices de NELYA» تم إجراء دراسة استقصائية في شركة صغيرة جداً، شركة "Les délices de NELYA" تجريبية لعملية إطلاق المشروع، وكيفية الانتقال من فكرة المشروع إلى إنشاء délices de NELYA. تظهر دراستنا أن عملية البدء تشمل جميع المراحل المطلوبة لإنشاء عمل تجاري مربح ومربح في السوق، وهو مؤشر جيد على الصحة المالية، والذي سيضمن استمراره

الكلمات الرئيسية مشروع ، إنشاء ، مشروع صغير ، فكرة ، سوق ، متحدث ، سوات ، خطة عمل ، نموذج عمل ، عصف ذهني