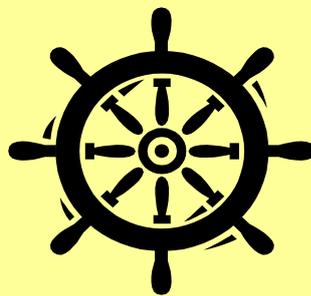




ACADEMIE REGIONALE DES SCIENCES ET
TECHNIQUES DE LA MER :

CYCLE : MASTER 2



ENTREPRENEURIAT &
LEADERSHIP

INTERVENANT M. MAURY KONE

ENTREPRENEURSHIP CREATION D'ENTREPRISE

.....	Erreur ! Signet non défini.
.....	5
.....	7

CHAPITRE I: DECOUVERTE DE L'ENVIRONNEMENT ET DE SES OPPORTUNITES

.....	8
I - QUE FAUT-IL CREER COMME ENTREPRISE.....	9
1.1 – ACTIVITE CONNUE.....	9
1.2 – APPLICATIONS NOUVELLES DE TECHNOLOGIES CONNUES	9
1.3 – L'INNOVATION TECHNOLOGIQUE.....	9
II – COMMENT TROUVER UNE IDEE DE PROJET ?	9
2.1 – OBSERVEZ LA VIE ECONOMIQUE	10
2.2. – OBSERVEZ LE MILIEU DE TRAVAIL	10
2.3. – OBSERVEZ LA VIE QUOTIDIENNE.....	10
2.4. – LES IDEES DES AUTRES	10
III – PASSER MAINTENANT DE L'IDEE DE PROJET À UN PROJET REALISTE	10

CHAPITRE II: QUELLE FORME JURIDIQUE?

.....	11
I – CRITERES ET CHOIX DE LA FORME JURIDIQUE.....	12
1.1 – CHOIX DE LA FORME JURIDIQUE.....	12
1.2 – LES CRITERES DE LA FORME JURIDIQUES	12
II – LES DIFFERENTES FORMES JURIDIQUES ET LEURS CARACTERISTIQUES	13
2.1. – LES SOCIETES DE PERSONNES.....	13
2.2 – LES SOCIETES DE CAPITAUX.....	13

CHAPITRE III: LE PROMOTEUR

.....	Erreur ! Signet non défini.
I – LE PROMOTEUR (OU CREATEUR) A DES MOTIVATIONS ET DES QUALITES :	17
1.1 – CEPENDANT, LE PROMOTEUR EST PRESQUE TOUJOURS :	17
II. – POUR BIEN SE CONNAITRE, IL FAUT :	17
2.1. - S'ORGANISER	17
2.2 – REFLECHIR SUR QUOI ?.....	18
2.3 - -LE JUGEMENT DES AUTRES	18
III – POUR CELA IL FAUT :	18
IV – LES OBSTACLES A VAINCRE?	18
4.1 – LA SOLITUDE	18
4.2. – L'INSECURITE.....	18
4.3. – LA MEFIANCE	18
4.4 – LE SACRIFICE FAMILIAL	18
4.5 – LE SACRIFICE FINANCIER	19
V – AVEC QUI S'ASSOCIER	19
VI – LA COMPETENCE ET L'EXPERIENCE DU CREATEUR ?.....	19
.....	22

CHAPITRE IV: ETUDE DE MARCHE

.....	2423
I – QUELQUES NOTIONS.....	2524
II - FAIRE L'ETUDE DE MARCHE, C'EST ETUDIER.....	2625
1.1. – DONNEES GLOBALES SUR LE MARCHE.....	2625
1.2. – ETUDE DE LA DEMANDE.....	2625
1.3. – ETUDE DE L'OFFRE.....	26
1.4. – AUTRES DONNEES DU MARCHE.....	2726
III – OU S'INFORMER.....	2726
IV – QUELLE STRATEGIE COMMERCIALE METTRE EN PLACE ALORS ?.....	2827

CHAPITRE V: ETUDE FINANCIERE

.....	2928
I – L'ETUDE DE LA DEMANDE DE CREDIT VA PORTER SUR :	3029
.....	36
.....	38

CHAPITRE VI: PRESENTATION D'UN DOSSIER

.....	40
I - FICHE SYNOPTIQUE.....	41
1.1 - LE PROMOTEUR.....	41
1.2 – RENSEIGNEMENTS GENERAUX.....	41
1.3 – LES MOYENS DE PRODUCTIONS.....	41
1.4 – L'IDEE EST-ELLE REALISABLE ?.....	41
II – ETUDE DE MARCHE.....	42
2.1 – LA DEMANDE EXISTE-T-ELLE ?.....	42
2.2 – LE PRODUIT OU LE SERVICE EST-IL ADAPTE A CETTE DEMANDE ?	42
2.3 – ETUDIEZ L'OFFRE.....	42
2.4 – COMMENT ET OÙ ALLEZ-VOUS VENDRE ? C'EST VOTRE STRATEGIE COMMERCIALE	42
2.5 – LE PROJET EST-IL RENTABLE ?.....	42

CONTEXTE

Les pays africains avec l'appui de la communauté internationale, initient depuis quelques années des politiques économiques pertinentes de croissance allant dans le sens d'un développement de l'initiative privée et de l'emploi.

Ils doivent, face aux nombreuses contraintes, trouver les solutions aux problèmes qui leur sont posés à partir de ressources internes propres.

Les performances économiques relatives constatées depuis la dévaluation du franc CFA en Afrique de l'Ouest (1994 UMOA) et les diverses crises internationales semblent encourager les décideurs à inscrire au cœur de leur stratégie le développement de l'initiative privée pour juguler le chômage et favoriser l'employabilité des jeunes qui représentent plus de la moitié des populations des pays au sud du Sahara. De plus, les transformations structurelles profondes et un changement des mentalités s'opèrent lentement au niveau de la société.

Néanmoins la problématique du chômage nécessite la mise en œuvre de nouvelles approches pour sa résolution. Il s'agit, entre autres, d'initier auprès des groupes de jeunes une méthodologie d'incitation à la création d'entreprises. L'objectif est d'amener les participants à envisager d'autres potentialités et à concevoir une activité qu'ils devront développer en créant leur propre emploi.

OBJECTIFS

Ce module devra permettre aux participants d'acquérir les aptitudes, connaissances de bases et outils permettant d'identifier, d'étudier et d'élaborer un projet économique en vue de sa création. Il s'agit à travers cette session d'encourager à la création d'entreprise en donnant des outils permettant de mieux appréhender les réalités de la vie de promoteur.

De manière spécifique, à la fin de ce cours, les participants devront être en mesure de :

- ✓ D'identifier et de développer des outils d'analyse et des attitudes permettant de mieux observer les réalités économiques, afin de mieux y repérer des créneaux potentiels, des opportunités d'affaires ;
- ✓ De connaître les différents régimes juridiques et les formalités administratives de constitution ;
- ✓ De cerner et d'évaluer les motivations, caractéristiques et qualités essentielles du promoteur en adéquation avec les facteurs de réussite de son projet ;
- ✓ D'analyser les perspectives relatives aux marchés de produits nouveaux ou en développement ;
- ✓ De disposer d'outils permettant de faire une évaluation financière correcte ;
- ✓ De comprendre les différents éléments contenus dans un projet et de pouvoir en élaborer le dossier.

PROGRAMME

I – DECOUVERTE DE L'ENVIRONNEMENT ET DE SES OPPORTUNITES

- Quelle activité mettre en œuvre ?
- Comment trouver une idée ?
- De l'idée à un projet réaliste

II – QUELLE FORME JURIDIQUE

- Critères et choix
- formalités

III – ADEQUATION DU PROMOTEUR AVEC SON PROJET /LEADERSHIP

- Motivation et qualités
- Forces et faiblesses
- Obstacles et difficultés
- Compétences et expérience
- Avec qui s'associer

IV – MARCHE

- Notion de base
- Démarche d'étude – offre / demande
- Ou s'informer
- La stratégie commerciale

V – MISE EN APPLICATION PRATIQUES DES CONNAISSANCES ACQUISES

- Identification de créneaux de projets
- Enquêtes sommaires sur le terrain
- Restitution et synthèse

VI – ETUDE FINANCIERE

VII – DOSSIER DE CREATION

METHODOLOGIE

La formation s'appuiera sur une pédagogie active combinant à la fois des exposés théoriques, des exemples pratiques et des échanges d'expériences.

Les méthodes employées seront principalement :

- ✓ Des cours / exposés
- ✓ Des discussions
- ✓ Des questions / réponses.

La session s'ajustera aux besoins spécifiques des participants. Chacun aura à déterminer et à évaluer les composantes de sa propre activité.

Un document de synthèse ; support pédagogique sera distribuée aux participants.

DUREE

Le séminaire est prévu pour une durée de vingt heures (25h) réparties en six séances de quatre heures (4h) y compris les évaluations. La répartition des thèmes suivant les séances est consignée dans le planning joint.

L'ESPRIT D'ENTREPRISE

L'entrepreneurship ou l'entrepreneuriat peut être décrit comme un processus qui consiste à créer quelque chose de différent, possédant une valeur, en lui consacrant le temps et le travail nécessaires, à assumer les risques financiers, psychologiques, sociaux correspondants et à en recevoir les fruits sous forme d'argent et de satisfaction personnelle.

L'entrepreneurship suppose presque toujours :

- La prise de risque
- La créativité
- L'indépendance
- Les récompenses

Chaque création d'entreprise est en fait un processus psychologique individuel qui comporte des caractéristiques générales :

- La transformation du style de vie ;
- Le fait d'être dans une culture qui valorise les créateurs d'entreprises ;
- Une famille favorisant cette création ;
- Des enseignements, des enseignants y préparant mieux ;
- Des exemples et des modèles de créateurs ayant réussi ;
- Des pouvoirs publics encourageant de diverses manières ce processus ;
- Une expérience adéquate par rapport aux activités envisagées ;
- Des potentialités financières et psychologiques....

CHAPITRE I:

DECOUVERTE DE L'ENVIRONNEMENT

ET DE SES OPPORTUNITES

I - QUE FAUT-IL CREER COMME ENTREPRISE

1.1 – ACTIVITE CONNUE

Pour créer une entreprise, il n'est pas obligatoire d'avoir une idée originale. On peut vendre un produit ou un service qui existe déjà mais dont les clients ne sont pas satisfaits.

Il faut quand même bien maîtriser l'activité que l'on veut entreprendre. Cette façon de créer une entreprise n'est pas très risquée car on connaît la situation du marché et ses perspectives. Mais ici la compétence du créateur est importante et la concurrence plus vive encore.

1.2 – APPLICATIONS NOUVELLES DE TECHNOLOGIES CONNUES

On peut créer une entreprise ou des activités économiques en appliquant des techniques déjà connues à de nouveaux produits. Exemple faire du jus de pastèque de manière industrielle ou semi industrielle étant donné que jusque là on ne consommait que les fruits.

1.3 – L'INNOVATION TECHNOLOGIQUE

Elle consiste à introduire une nouveauté technique. Elle peut provenir de la recherche scientifique ou d'un besoin décelé sur le marché.

L'innovation technologique nécessite des moyens importants pour faire de la recherche sur un temps long sans assurance de résultats. Il faut plutôt aller directement acheter ou négocier les résultats de cette recherche.

II – COMMENT TROUVER UNE IDEE DE PROJET ?

L'idée naît de situations fortuites. Elle peut surgir à la suite d'une conversation, d'une rencontre ou d'un voyage. Il faut quand même vous préparer un terrain favorable en :

- Adoptant un état d'esprit critique constructif ;
- En aiguisant votre curiosité ;
- En vous tenant prêt à saisir, voire provoquer des occasions.

Placez-vous donc dans un climat propice et :

2.1 – OBSERVEZ LA VIE ECONOMIQUE

Il faut voyager à l'intérieur comme à l'extérieur du pays (si possible) et observez ce qui se passe ailleurs. Il faut lire les journaux, les données sur les secteurs d'activités. Vous saurez ainsi les secteurs porteurs.

2.2. – OBSERVEZ LE MILIEU DE TRAVAIL

Quelque soit le type ou la taille de votre entreprise, il est possible de détecter des besoins. Cela peut être de nouveaux besoins exprimés par les clients ou des besoins de sous-traitance.

2.3. – OBSERVEZ LA VIE QUOTIDIENNE

Observez la manière dont vivent vos proches, vos amis, vos relations peuvent vous informer sur de nouveaux besoins ou opportunités.

2.4. – LES IDEES DES AUTRES

Il est possible d'utiliser les idées des autres pour créer une entreprise, mais il faut quand même avoir le goût d'entreprendre, de l'enthousiasme, un peu de bon sens dans la gestion et surtout la volonté de réussir.

Mais d'où qu'elle provienne, de vous ou des autres, l'idée doit être testée pour s'assurer de sa valeur économique.

III – PASSER MAINTENANT DE L'IDEE DE PROJET À UN PROJET REALISTE

La question principale est alors

«Mon idée peut elle donner naissance a un projet réaliste ?»

Il faut en fait mûrir l'idée, la modifier, l'améliorer pour augmenter ses chances de réalisation. Il est alors possible de suivre la démarche suivante :

- 1 – définir votre idée ;
- 2 – Rechercher des informations
- 3 – recueillir des avis et conseils ;
- 4 – Analyser les contraintes, les difficultés, les barrières à franchir....
- 5 – dégager les grandes lignes du projet.

« Il faut commencer par le commencement, et le commencement, c'est le courage »
Vladimir Jankélévitch

CHAPITRE II: QUELLE FORME JURIDIQUE?

Le choix d'une structure juridique est un choix important.

Il conditionne le régime fiscal de l'entreprise, la responsabilité de son créateur et sa couverture sociale, son mode d'imposition et la possibilité pour son conjoint de travailler à ses côtés tout en étant correctement rémunéré.

Il conditionne également le montant des droits qui seront acquittés par ceux qui, plus tard, reprendront cette entreprise, qu'il s'agisse d'acquéreurs ou d'héritiers.

I – CRITERES ET CHOIX DE LA FORME JURIDIQUE

1.1 – CHOIX DE LA FORME JURIDIQUE

Pour déterminer le cadre légal d'une entreprise, il faut dans un premier temps partir de l'analyse économique.

Suite à cette analyse, une structure particulière peut s'imposer d'elle-même, mais vous pouvez aussi avoir plusieurs possibilités.

Il vous faut donc d'autres éléments pour pouvoir arrêter votre choix sur un seul statut : celui qui conviendra le mieux au démarrage de votre entreprise, mais aussi et surtout à son développement à moyen et long terme.

Pour vous aider dans ce choix, les éléments à prendre en compte sont les suivants :

- ◆ Les différentes formes juridiques possibles en droit national ;
- ◆ Les critères objectifs, c'est-à-dire les contraintes fixées par la loi qui devront, en fonction de votre projet, guider votre choix ;
- ◆ Les critères subjectifs, c'est-à-dire ceux directement liés au projet et à son avenir, qui devront vous aider à retenir un seul statut juridique.

1.2 – LES CRITERES DE LA FORME JURIDIQUE

1.2.1. – LES CRITERES OBJECTIFS

Chaque forme juridique a ses caractéristiques légales propres qui sont déterminantes pour le choix de la nature juridique. Ces caractéristiques concernent le montant minimum du capital, le nombre des associés et la détermination de leurs responsabilités, le statut social et fiscal des dirigeants.

A ces critères généraux peuvent s'ajouter d'autres qui tiennent aux particularités du projet.

1.2.2. – LES CRITERES SUBJECTIFS

Ce sont des critères non spécifiquement juridiques et qui sont à prendre en considération si on souhaite **renforcer dès le début, la crédibilité de l'entreprise ou lui donner un cadre juridique compatible avec les perspectives de développement.**

Ainsi, certaines formes de sociétés ont une meilleure image de marque auprès de tiers.

D'autres part, la croissance de l'entreprise peut nécessiter à court terme, une structure différente de celle adoptée au démarrage de l'activité parce que des nouveaux besoins de financement ou l'exigence d'un nouveau partenaire financier ne seront plus compatibles avec le cadre juridique initial.

II – LES DIFFERENTES FORMES JURIDIQUES ET LEURS CARACTERISTIQUES

En revenant sur les divers éléments de votre projet, vous savez si vous allez entreprendre une activité commerciale ou non, vous exercerez seul ou avec des associés.

2.1. – LES SOCIETES DE PERSONNES

Dans cette forme de société, chaque personne est soumise à l'impôt sur le revenu (IGR), pour la part du bénéfice lui revenant.

2.2 – LES SOCIETES DE CAPITAUX

Dans ce cas, c'est la société qui acquitte le montant de l'impôt sur les bénéfices (IS). Parmi les sociétés de capitaux on rencontre essentiellement :

- Les sociétés anonymes
- Les sociétés a responsabilités limitées (SARL)

GUIDE PRATIQUE DES SOCIETES COMMERCIALES ET DU GIE – OHADA 1998

	SNC	SCS	SARL UNIPERSONNELLE	SARL	SA UNIPERSONNELLE	SA	SOCIETE DE FAIT	SOCIETE EN PARTICIPATION	GIE
CAPITAL (minimum exigé)	Aucun minimum	Aucun minimum	1.000.000 F	1.000.000 F	10.000.000 F	10.000.000 F – NAPE 100.000.000 F - APE	Aucun minimum	Aucun minimum	Aucun minimum
DROITS SOCIAUX (ou membres)	Parts sociales	Parts Sociales	Parts sociales	Parts sociales	Actions	Actions	Parts sociales	Parts sociales	Parts Due GIE
VALEUR MINIMALE (droits sociaux et droits des membres)	Aucune	Aucune	5.000 F	5.000 F	10.000 F	10.000 F	Aucune	Aucune	Aucune
NOMBRE (associés ou membres)	2 associés au minimum	2 associés au minimum	1 associé unique	2 associés au minimum	1 actionnaire unique	2 actionnaires au minimum	2 associés au minimum	2 associés au minimum	2 associés au minimum
RESPONSABILITE des associés et membres	Indéfinie et solidaire	. Commandité : responsabilité solidaire et indéfinie . Commanditaire : responsabilité limitée aux apports	Responsabilité limitée aux apports	Responsabilité limitée aux apports	Responsabilité limitée aux apports	Responsabilité limitée aux apports	Si l'existence de la société est reconnue responsabilité solidaire et indéfinie	Responsabilité solidaire et indéfinie des engagements des associés pour tous ceux qui y ont participé	Membres du GIE sont solidaires du paiement des dettes du GIE sauf convention contraire avec les tiers cocontractants
DIRIGEANTS	Gérant	Gérant	Gérant	Gérant	Administrateur général	.SA avec CA : PDG ou PCA+DG .SA sans CA : administrateur général	Gérant (des lors que l'existence de la société est prouvée)	Gérant	Administrateur
APPORTS POSSIBLES	Numéraire nature industrie	Numéraire nature industrie (possible pour les commandités seulement)	Numéraire Nature	Numéraire Nature	Numéraire Nature	Numéraire Nature	Numéraire Nature industrie	Numéraire Nature industrie	Numéraire Nature
COMMISSAIRES AUX APPORTS (en cas d'apport en nature)	Non obligatoire	Non obligatoire	Désignations si la valeur des apports et/ou avantages supérieure à 5.000.000 F		Désignation obligatoire	Désignation obligatoire	Non prévu	Non prévu	Non obligatoire
COMMISSAIRES AUX COMPTES	Non obligatoire	Non obligatoire	Obligatoire si : .Capital supérieur à 10.000.000 F ou .Chiffre d'affaire annuel supérieur à 250.000.000 F ou .Effectif permanent supérieur à 50 personnes		Désignation obligatoire	Désignation Obligatoire	Non prévu	Non prévu	Désignation obligatoire si le GIE émet des obligations
EXPERTS DE GESTION	Possible	Possible	Possible	Possible	Possible	Possible	Non prévu	Non prévu	Non prévu

COMMISSAIRES AUX COMPTES – DESIGNATION ET REMUNERATION

SOCIETES	DESIGNATION	ORGANE COMPTEMENT POUR DESIGNATION	DUREE DU MANDAT	NOMBRE COMMISSAIRES AUX COMPTES MINIMUM
Société en Nom Collectif (SNC)	Désignation facultative mais les associés non gérants ont le droit de se faire assister par un commissaire aux comptes à leurs frais	Assemblée des associés	Fixée par l'assemblée ou statuts	Fixé par l'assemblée
Société en Commandite Simple (SCS)	Désignation facultative	Assemblée des associés	Fixée par l'assemblée ou statuts	Fixé par l'assemblée
Société a Responsabilité Limitée (SARL)	.Désignation obligatoire si : .capital supérieur à FCF 10.000.000 ou .chiffre d'affaire annuel supérieur à 250.000.000 FCFA ou .effectif permanent supérieur à 50 personnes .Désignation facultative si les conditions ci-dessus ne sont pas remplies .Désignation par décision de justice à la demande d'un ou de plusieurs associés possédant au moins 10% du capital social	.Assemblée des associées à la majorité absolue (50%+1voix) Si cette majorité n'est pas atteinte et sauf stipulation contraire des statuts, il est nommé à la majorité des votes émis quel que soit la portion de capital représentée . En référé par le président de la juridiction compétente	3 exercices 3 exercices	1 1
Société Anonyme (SA)	.Désignation obligatoire .Désignation par décision de justice, à la demande de tout actionnaire si l'assemblée omet d'en élire	.A la constitution par des statuts ou l'assemblée générale constitutive .En cours de vie sociale par l'assemblée générale constitutive .En référé par le président de la juridiction compétente	2 exercices 6 exercices Le mandat prend fin lorsqu'il a été procédé par l'assemblée générale ordinaire à la nomination du commissaire aux comptes	.Société ne faisant pas appel public à l'épargne : 1 titulaire, 1 suppléant .Société faisant appel public à l'épargne : 2 titulaires, 2 suppléants 1 titulaire pour société ne faisant pas appel public à l'épargne 2 titulaires pour société faisant appel public à l'épargne
Groupement d'Intérêt Economique (GIE)	Désignation obligatoire, si GIE émet des	Assemblée des membres	6 exercices	1

CHAPITRE III : LEADERSHIP/du PROMOTEUR

Un grand chef d'entreprise mondialement connu déclarait :

« Pour réussir, il faut d'abord se connaître. C'est la meilleure arme dont un créateur puisse disposer pour surmonter les obstacles qu'il va rencontrer et pour choisir les créneaux qui lui permettront de satisfaire au mieux ses aspirations tout en tirant le maximum de ses atouts. Quant à ses faiblesses...les connaître, c'est déjà les réduire de 50% »

Mais comment aider le créateur à mieux connaître ses objectifs et ses motivations, d'une part, ses forces et faiblesses, d'autre part ?

I – LE PROMOTEUR (OU CREATEUR) A DES MOTIVATIONS ET DES QUALITES :

- ◆ Détermination ;
- ◆ Volonté d'aller toujours plus loin ;
- ◆ Ténacité ;
- ◆ Résistance aux chocs psychologiques ;
- ◆ Santé ;
- ◆ Jugement et bon sens
- ◆ Curiosité ;
- ◆ Ouverture d'esprit ;
- ◆ Capacité à motiver et animer ;
- ◆ Bonne capacité d'adaptation ;
- ◆ Désir de comprendre les autres ;
- ◆ Flair ;
- ◆ Art de se vendre...

Néanmoins, toutes ces qualités ne sont pas toujours nécessaires car certaines personnes réussissent bien qu'ayant des insuffisances dans certains domaines.

1.1 – CEPENDANT, LE PROMOTEUR EST PRESQUE TOUJOURS :

- Très motivé (veut aller de l'avant)
- Très tenace (fait face aux difficultés)
- Très souple (change de cap si l'idée n'est pas rentable)
- Très objectif (connaître ses points forts, ses points faibles, ses objectifs, ses motivations).

II. – POUR BIEN SE CONNAITRE, IL FAUT :

2.1. - S'ORGANISER

- ✓ Trouver du temps et un endroit tranquille pour réfléchir ;
- ✓ Bien organiser ses idées

2.2 – REFLECHIR SUR QUOI ?

- ✓ Réfléchir sur ses idées et ses motivations et les tester
- ✓ Réfléchir sur ses qualités et ses défauts

2.3 - -LE JUGEMENT DES AUTRES

Parler de soi avec des personnes qui vous connaissent bien et vous donnent des opinions sans complaisance. Soyez ouvert à la critique.

2.3.1 – Cela permet :

- De révéler des aspects cachés de votre personnalité ;
- De recueillir des informations sur le secteur visé ;
- De tester la pertinence du projet.

III – POUR CELA IL FAUT :

- Savoir écouter ;
- Savoir poser les bonnes questions ;
- Savoir recevoir des informations désagréables ;
- Etre honnête, ne pas cacher des informations ;
- Etre objectif...

IV – LES OBSTACLES A VAINCRE?

4.1 – LA SOLITUDE

Le promoteur est un être seul, incompris de l'entourage, des futurs clients, fournisseurs, financiers.

4.2. – L'INSECURITE

C'est les imprévus : accidents de santé, perte de contrat, refus de découverts bancaires...

4.3. – LA MEFIANCE

Celle des personnes physiques, des entreprises existantes et des organismes publics...

4.4 – LE SACRIFICE FAMILIAL

Le créateur travaille beaucoup 12 à 16 heures par jour et souvent 7 jours /7.

4.5 – LE SACRIFICE FINANCIER

Il faut savoir vivre avec un budget très serré les premiers temps. Ne pas avoir dès le début le standing de vie de DG d'une entreprise solide.

V – AVEC QUI S'ASSOCIER

Le choix des associés mérite une réflexion sérieuse. On s'associe en général quand :

- Les compétences sont insuffisantes
- Les moyens sont insuffisants (capitaux)

Sachez toutefois que les futurs associés n'ont pas la même motivation que vous, ni la même énergie ni le même dynamisme.

Avant de vous associer à quelqu'un, testez le et voyez ses qualités, ses objectifs, vos responsabilités respectives et prévoyez surtout sa sortie prochaine.

Regardez s'il veut une rentabilité immédiate ou plus étalée dans le temps.

Si c'est un groupement de plusieurs individus, l'organisation à mettre en place sera très importante. Il peut être nécessaire de s'organiser par activité ; c'est le cas des G.I.E. Ne pas sous estimer de définir et d'écrire les tâches et les responsabilités.

VI – LA COMPETENCE ET L'EXPERIENCE DU CREATEUR ?

La formation doit être en adéquation avec le secteur d'activité dans lequel le créateur s'investit. Le projet ou le créneau ont-ils besoins d'un certain niveau de formation ? Le créateur a-t-il cette formation ?

Le projet requiert-il des connaissances spécifiques ? Le créateur les possède t-il ?

L'essentiel est de « se sentir à l'aise » dans l'activité envisagée et de pouvoir s'y adapter.

VII- QUELQUES CARACTERISTIQUES SUR LE LEADERSHIP A SAVOIR :

Que veut dire leadership ? est-ce :

- Le pouvoir
- Le statut social
- La position
- Le talent
- La compétence
- L'autorité
- Le charisme
- La domination
- Inné
- Avoir des suiveurs

Connaissez-vous des leaders ? sportifs, sociaux, politiques, entrepreneurs.... Historiques ?

Observons 3 leaders et on se pose la question suivante : Qu'est-ce qui donne un sens à la vie d'un leader ?

- 1- **Martin Luther King** : "I have a dream.." lute pour une égalité raciale
- 2- **Rosa Park**: refuse de céder sa place à un passager blanc dans l'autobus
- 3- **Nelson MANDELA** : combat l'oppression des uns (les noirs sud-africains) par les autres (blancs)

Qu'est-ce qui pourrait réunir ces trois personnages ?

La notion de VISION : cause publique, un futur/ou changement meilleur

Il faut avant tout avoir une vision,

Ensuite il faut identifier sa mission.

En chacun de nous se trouve un leader piégé par une philosophie, une culture, une éducation erronées (souvent influencées par notre altitude, notre attitude et nos aptitudes).

Le système de pensée du LEADER doit l'amener à croire qu'il **a le potentiel** pour atteindre son **BUT**. Ne pas oublier par exemple que « la graine porte l'arbre en son sein ».

Il faut donc **identifier** son **domaine** pour **produire des résultats**.

Quel sacrifice le leader est-il prêt à faire ?

- Le leader ne peut pas changer le monde en ayant une vie ordinaire ou/normale comme « monsieur tout le monde »
- Le leader doit avoir la volonté de se **sacrifier personnellement** pour une cause publique et juste.

Pourquoi suit-on les leaders ?

- **Pour ses fruits** et non pour sa position, sa puissance, son éducation etc
- Le leader attire les suiveurs seulement parce qu'il **prend soin d'eux**
- Il donne **un sens à leur vie et les transforme**

Notions importantes : un leader développe des leaders comme une course de relais « pour passer le bâton à autrui » d'où la notion non moins importante « d'équipe » car il doit pouvoir **recruter et former ses disciples**.

Ainsi **Dr MYLES MONROE** donne du leadership la définition suivante : « Le leadership est la capacité **d'influencer** les autres par **l'inspiration** générée par **la passion** motivée par la vision née de la conviction créée par le **but**. »

Suite P 8 fascicule MDE

6-1 Comment diriger les autres pour réaliser la vision ?

Les entités ou personnes ci-dessous désignées sont elles obligées de suivre le leader ?

- Parents, conjoints, amis
- Collaborateurs
- Clients , fournisseurs
- collectivités

selon James Hunter, c'est la **compétence** qui permet d'**influencer** les gens en les amenant à poursuivre avec enthousiasme les objectifs fixés pour le bien commun.

Compétence : aptitude apprise ou acquise

Influencer : amener les gens à faire la volonté du leader, obtenir leur engagement, idées, créativité et leur excellence

Quels sont les moyens d'influence qu'on peut citer ?

- l'argent
- le pouvoir
- la seduction ou le charme
- l'autorité
- la manipulation
- les menaces ou insistance

A noter que l'autorité est différente du pouvoir car le *pouvoir peut saper la relation à long terme tandis que l'autorité qui fait intervenir l'empathie (personnalité), le charisme et le caractère, peut produire de bons résultats à long terme.*

Pouvoir : capacité à contraindre quelqu'un à faire la volonté du leader contre son gré ;

Autorité : compétence qui permet d'amener quelqu'un à faire la volonté du leader de son propre gré en raison de l'influence personnelle de celui qui détient l'autorité. Exemple Jésus Christ, Mahomet, Gandhi, ML King, Nelson Mandela

6-2 comment acquérir de l'autorité ?

- Il faut observer ceux qui savent user de l'autorité
- Réfléchir à une personne vivante ou disparue qui a eu de l'autorité sur vous « ah, untel, je ferai tout ce qu'il me demandera »
- Énumérer les qualités de cette personne

Cf **CONFUCIUS** « si vous rencontrez quelqu'un de bien disposant de qualités cherchez à en faire un modèle, mais si vous rencontrez quelqu'un de médiocre, cherchez ses défauts en vous »

6-3 le comportement du leader

6-3-1 les qualités

- Honnête et digne de confiance

- Bon exemple à suivre
- Bienveillant
- Engagé
- Bonne écoute
- Amène les gens à répondre de leurs actes
- Traite les gens avec respect
- Encourage les gens
- A une attitude positive, enthousiaste
- Apprécie les gens

Quelques bonnes règles à suivre avant de créer son business/affaire/entreprise

- ◆ Utilisez toutes les informations du marché ;
- ◆ Acceptez de démarrer petit ;
- ◆ Prévoyez toujours le pire pour le court terme, mais soyez optimiste pour le long terme ;
- ◆ Ménagez votre vie familiale ;
- ◆ Soyez constamment vigilant ;
- ◆ Choisissez bien vos associés ;
- ◆ Bien présenter et bien expliquer vos idées ;
- ◆ Faites un bon dossier de création précis, concis ;
- ◆ Soyez convaincant et attentif ;
- ◆ N'oubliez jamais les concurrents ;
- ◆ N'oubliez pas que votre BOSS c'est votre client ;
- ◆ Evitez certains secteurs d'activité surtout ceux ayant besoin de ressources longues ;
- ◆ Ne passez pas tout votre temps à mettre sur pied une bonne organisation en oubliant de gagner de l'argent. ***Gagnez de l'argent, organisez vous après.***

CHAPITRE IV: ETUDE DE MARCHE

Deux approches du marché peuvent être distinguées :

1 – concevoir un produit ou un service et essayer de le vendre ;

2 – détecter un besoin ou une demande et essayer d’y répondre en créant le produit ou le service demandé.

La seconde approche est la meilleure.

Toute idée a probablement des débouchés si elle répond à une demande *solvable et rentable*.

Il faut donc avant de créer avoir des informations sur la faisabilité de l’idée, les débouchés, la demande, les clients...

Faire une étude de marché c’est rechercher les possibilités que l’on pourrait avoir de vendre notre produit ou service. Elle consiste à recueillir et analyser les données sur le marché (demande, offre...) pour mieux déterminer les actions à mener.

Information – – –> Decision – – –> Action – – –> Contrôle de l’efficacité de l’action

S’il y a erreur dans les informations que vous recueillez, elle se répercutera à tous les niveaux.

La qualité des décisions que vous prendrez dépendra de la qualité des informations dont vous disposerez. L’étude et la connaissance du marché sont donc une phase délicate qui nécessite un minimum de rigueur.

I – QUELQUES NOTIONS

Le marché

Un marché se définit par la rencontre d’une offre et d’une demande de produit ou de services. Exemple le marché du poisson fumé, ou encore le marché du riz.

Il ne faut pas confondre le marché géographique de rencontre et d’échange et la notion de marché définie ci-dessus qui est beaucoup plus large (marché de l’entreprise, marché de la concurrence, marché potentiel etc.)

Dans un marché, il y a plusieurs acteurs qui sont :

- Les ***acheteurs*** ; attention, car à ce niveau la fonction décision d’achat est très importante. Il faut donc distinguer les personnes qui influencent l’acte d’achat.
- La ***concurrence***
- Les ***autres intervenants*** (distributeurs, Etat, Association de consommateurs ou professionnelle...)

La demande

Elle peut être définie comme l'expression des intentions d'achat d'un bien ou d'un service destiné à satisfaire les besoins solvables des agents économiques qui en seront les consommateurs. L'idée centrale est dans la satisfaction des besoins du consommateur (élément psychologique).

Une demande peut croître, décroître ou stagner selon son évolution.

II - FAIRE L'ETUDE DE MARCHE, C'EST ETUDIER

Le produit

- Décrire le produit (ou service), faire apparaître ses différentes caractéristiques ;
- Comment est-il physiquement ?
- Quelles sont ses caractéristiques techniques ?
- Quelles sont ses performances ?
- A quel (s) besoin(s) répond-il ?
- Quels sont les usages secondaires ou annexes qui peuvent en être faits ?

DONNEES GLOBALES SUR LE MARCHE

- A combien évaluez-vous le marché global ?
- Quelle est sa progression annuelle ?
- Est-ce un marché ou un créneau porteur ?
- Quelles sont les caractéristiques de ce marché ?

ETUDE DE LA DEMANDE

- A combien estimez-vous le volume de la demande de produit ou de service, la qualité que les consommateurs demandent ?
- Qui consomme le produit ou service ?
- Que représente chaque type de client dans ce total en nombre de clients et en pourcentage de vente ?
- Où sont localisés les consommateurs de ce que vous voulez vendre ?
- Ont-ils des exigences particulières ?
- Y a-t-il d'autres détails sur la consommation du produit ou service que vous voulez vendre ?

ETUDE DE L'OFFRE

- Quels sont vos principaux concurrents ?
- Que fabriquent-ils ?
- Quelles quantités vendent-ils ? Leurs parts de marché ?
- Y a-t-il des importations du produit ou service ?
- Qui les importent ?
- Quelles en sont les quantités ?
- D'où viennent-elles ?

AUTRES DONNEES DU MARCHE

- Quels sont les circuits de distributions des produits envisagés ?
- Quels sont les prix pratiqués ?
- Y a-t-il une promotion particulière qui accompagne la vente ?
- Autres ?

La collecte de ces informations requiert certaines sources et des méthodes pour les analyser.

III – OU S'INFORMER.

Les sources d'informations peuvent être :

1. – **INTERNES À L'ENTREPRISE** : Une entreprise dispose en général des données relatives à son secteur d'activités (statistiques des ventes, liste des clients, circuits de distribution utilisés, etc.)

2 – **DOCUMENTAIRES** : Ce sont des informations disponibles souvent gratuitement. Elles peuvent provenir d'organismes publics, parapublics ou privés :

- Direction de la statistique
- Chambre de commerce
- Chambre de métiers
- Ministères
- Syndicats...

3. – **SOURCES EXTERNES** : C'est le fait de mener soi-même ou de confier à un cabinet d'étude une enquête, un sondage, une étude. Les techniques utilisées seront alors :

- L'étude de motivation ou étude qualitative : on veut par exemple savoir pourquoi tel consommateur préfère tel ou tel produit et pourquoi. Elle se déroule généralement par entretien.
- Le test : on soumet un aspect du produit ou service au consommateur et on mesure sa réaction. Le test peut porter sur le produit, le prix, la publicité, le marché (on lance le produit sur un petit marché pour voir)...
- Les enquêtes et sondage : ici, on recherche des données chiffrées par opposition au test. L'enquête se fait souvent par questionnaire sur un nombre limité de personnes appelé échantillon.

Pour faire une étude de marché, il faut avoir des outils simples et appropriés selon les informations recherchées. L'étude de motivation et les enquêtes ou sondages nécessitent de bonnes connaissances statistiques et beaucoup de moyens. C'est pourquoi, nous les déconseillons dans un premier temps.

Par ailleurs, beaucoup de dirigeants, de banquiers, de professeurs, de fonctionnaires, d'experts comptables ou de consultants sont prêts à renseigner ou

épauler le créateur. Il ne faut donc pas hésiter à solliciter ces conseils, et ça leur fera d'ailleurs plaisir.

Si vous voulez de bons conseils sur vos attitudes et motivations, consultez des chefs d'entreprise. Si vous voulez des renseignements techniques, voyez des spécialistes.

IV – QUELLE STRATEGIE COMMERCIALE METTRE EN PLACE ALORS ?

L'analyse et l'exploitation des données du marché vont permettre de mettre en place une stratégie et une politique commerciale.

Segmenter : C'est distinguer des groupes et sous groupes homogènes de consommations qui auront des besoins différents. Cela conduit donc à des segments de marché.

Le marché cible : C'est le marché ou segment de marché que vous visez pour vos ventes.

Objectifs commerciaux : Ce sont vos objectifs de vente. Combien de produits ? A quel prix ? Quelle sera alors votre part de marché ?

Les produits : Quels produits ou quelle gamme de produits allez vous finalement vendre ?

Le prix : A quel prix allez-vous vendre ? Comment vous situer vous par rapport à vos concurrents ? La concurrence peut limiter votre marge de manœuvre dans la fixation des prix. On tient aussi compte du prix de revient et du bénéfice que l'on veut réaliser.

La distribution : Quel réseau de distribution allez vous utiliser et pourquoi ?

La communication/publicité : Allez vous faire de la publicité, de la promotion ? Quand et avec quels moyens ?

Les moyens humains : Le personnel nécessaire que vous allez recruter et les salaires à prévoir.

Les moyens matériels : Les moyens en immeubles, le matériel d'exploitation (machine et autres...)

« Pour que votre entreprise soit prospère, vous devez vous tenir au courant de phénomènes et d'évènements qui se produisent au-dehors, sur lesquels vous n'avez pas de prise, mais devant lesquels vous ne devez pas rester passifs. Vous ne pourrez pas toujours empêcher qu'ils influent sur la marche de votre entreprise, mais vous pourrez en atténuer les effets en réagissant par une adaptation rapide et efficace »

CHAPITRE V: ETUDE FINANCIERE

I – L'ETUDE DE LA DEMANDE DE CREDIT VA PORTER SUR :

L'OBJET FINANCE

Si c'est un investissement, ce sont les résultats dégagés qui permettront le remboursement du crédit (c'est un crédit à long terme)

Si c'est une avance sur une rentrée à venir, ce sont les recettes attendues qui vont permettre le remboursement en une seule fois (c'est un crédit à court terme).

LE MONTANT DU CREDIT

Le prêt demandé = la somme de immobilisations + BFR- Apports en nature ou en espèces

LA DUREE

Un prêt à long terme est plus risqué qu'un prêt à court terme.

LA CAPACITE DE REMBOURSEMENT (élément le plus important)

En général, la fourniture de garantie est un préalable à l'obtention de crédit. Veillez à présenter des garanties crédibles.

Hypothèque, nantissement, gage...

1 – ESTIMEZ VOTRE CHIFFRE D'AFFAIRES POUR LES PREMIERS MOIS

Cette estimation se fera en prévisions des données du marché.

	Mois 1	Mois 2	Mois 3	Mois 4
Ventes				

Pour les premières années

	Année 1	Année 2	Année 3	Année 4
Ventes				

2 – ENUMERER L'ENSEMBLE DES IMMOBILISATIONS

C'est-à-dire les biens qui restent plus d'un an dans l'entreprise, qui permettront l'exploitation.

LIBELLE	MONTANT	Durée d'amortissement	Donation amortissement
Matériel 1			
Matériel 2			
Matériel 3			
Etc.			
TOTAL			

3 – LES CHARGES (sur une année)

INTITULE	MONTANT
- Eau, électricité, téléphone - Fourniture de bureau - Approvisionnements - Salaires - Autres...	
TOTAL	

4 – COMPTE DE RESULTAT 1ere ANNEE (Prévision)

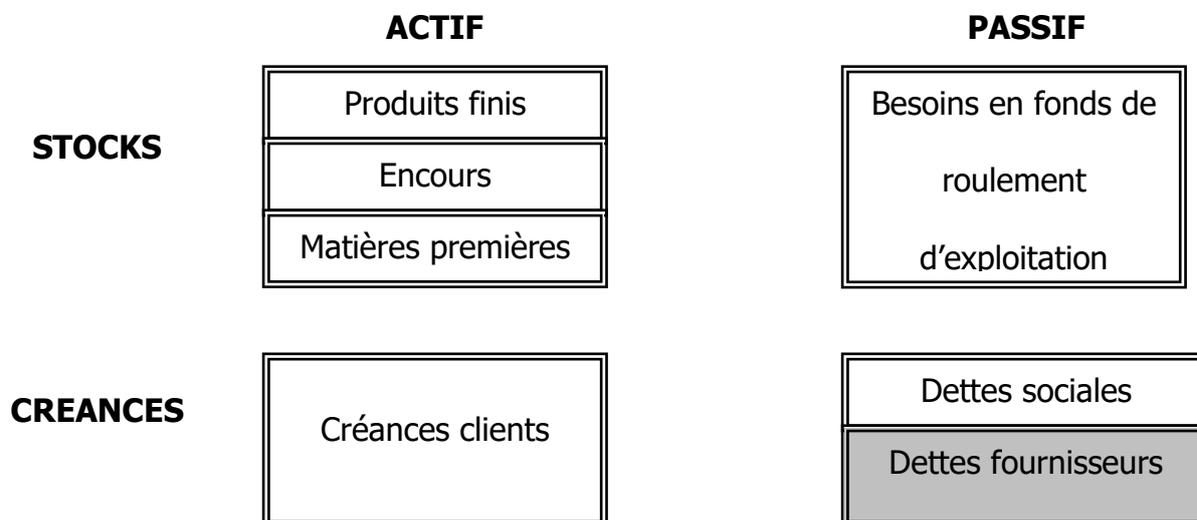
CHARGES		PRODUITS	
Charges Amortissements Charges de personnel Charges financières Impôts et taxes Bénéfices		Chiffre d'affaires Autres produits	
TOTAL			

5 – BILAN DE DEPART

ACTIF		PASSIF	
Frais d'établissement Immobilisations Valeur d'exploitations (stocks, clients) Disponibilités (banque, caisse)		Capital (votre apport) Subventions Emprunts Fournisseur	
TOTAL		TOTAL	

6 – CALCULEZ VOTRE BESOIN EN FONDS DE ROULEMENT OU BFR

La maîtrise du besoin en fonds de roulement d'exploitation est un enjeu essentiel pour la survie et la rentabilité d'une entreprise.



En période de croissance, d'augmentation de l'activité (les ventes augmentent), il faut plus de stocks et les dettes clients augmentent aussi. Le besoin en fonds de roulement augmente, et c'est pourquoi il faut financer ce besoin supplémentaire.

Il faut veiller pour améliorer sa rentabilité et sa situation financière à maintenir ou diminuer son besoin en fonds de roulement.

CREDIT CLIENT MOYEN		
Nombre de jours moyen de paiement des clients		
Chiffre d'affaires annuel		
Stocks		
A		
DETTES FOURNISSEURS MOYENNES		
Nombre de jours moyen de paiement aux fournisseurs		
Volume d'achats annuel		
B		
BESOIN DE FONDS DE ROULEMENT (A-B)		

7 – PLAN DE TRESORERIE (en milliers de francs)

ANNEE 2003 - 04	Mois 0	Mois 1	Mois 2	Mois 3	Mois 4	Mois 5	Mois 6	Mois 7	Mois 8	Mois 9	Mois 10	Mois 11	Mois 12	TOTAL
Initial Emprunt CHIFFRE D'AFFAIRES														
TOTAL														
INVESTISSEMENT Immobilisation CHARGES Mat. et fourn. cons. Autres matières et fourn. cons Charges de personnel Frais de gestion Remboursements d'emprunts Charges et pertes diverses														
TOTAL														
SOLDE														
SOLDE CUMULE														

8 – COMPTES DE RESULTATS PREVISIONNELS

	ANNEE 1	ANNEE 2	ANNEE 3	ANNEE 4	ANNEE 5
CHIFFRES D'AFFAIRES					
Charges					
Charges du personnel					
Dotations aux amortissements					
TOTAL CHARGES					
RESULTATS D'EXPLOITATION					
Charges financières					
RESULTAT AVANT IMPOT					
IMPOT SUR LES SOCIETES					
RESULTATS APRES IMPOT					
DIVIDENDES					
RESULTATS NON DISTRIBUE					
<i>CAPACITE D'AUTOFINANCEMENT</i>					

9 – PLAN DE FINANCEMENT

	ANNEE 0	ANNEE 1	ANNEE 2	ANNEE 3	ANNEE 4	ANNEE 5
BESOINS (B) Investissements Investissements immobiliers Matériel d'exploitation ...Matériel de transport Mobilier et matériel de bureau Autres Total des immobilisations Programme d'invest. Futur Besoin en fonds de roulement Remboursement d'emprunts Dividendes						
TOTAL DES BESOINS						
RESSOURCES (R) Ressources internes Capacité d'autofinancement Ressources externes Augmentation de capital Crédits à long et moyen terme Subventions						
Total des ressources						
ECART (R-B)						
CUMUL						

QUELQUES FORMULES UTILES

Plan de financement

Taux IS = 42%

Emprunt – 2 700 – 10%Emprunt X 58% = 0

2700 = Déficit

10% = Taux d'intérêt de l'emprunt

Emprunt = E = 2 866

Conditions d'un plan de financement

2 étapes :

- ♦ La première étape consiste à déterminer les besoins à financer afin d'évaluer le montant des financements externes nécessaires
- ♦ Définir et intégrer les financements permettant d'équilibrer le plan de financement

Formules de remboursement par annuité constante

$$A = CX \frac{i}{1-(1+i)^{-n}}$$

A = annuité

C = capital emprunté

n = durée

i = Taux d'intérêt

10 – AMORTISSEMENT PREVISIONNEL DE L'EMPRUNT

MONTANT	:
TAUX	:
Echéances	:
DIFFERES	:
Intérêts intercalaires:	

Période	Capital	Capital remboursé	intérêt	Capital restant dû	Echéance	Intérêt cumulé
1						
2						
3						
4						
5						
6						
7						
8						
9						
10						
11						
12						
13						
14						
15						
16						
17						
18						
19						
.						
.						
.						
TOTAL						

CRITERES DE SELECTION

1 – VALEUR ACTUELLE (OU AVTUALISEE) NETTE VAN

La valeur actuelle nette est la différence entre les cash flows actualisés à la date 0 et le capital investi.

$$VAN = \sum Ct \left(\frac{1}{1+i} \right)^n - I_0$$

Le taux d'actualisation sera le coût du capital avec l'entreprise.

La rentabilité de l'investissement doit être supérieur au coût de son financement. La valeur actualisée nette représente le supplément de valeur procuré par l'investissement à l'entreprise.

Pour que le projet soit acceptable, il faut que la VAN soit positive, ce qui correspond a un enrichissement. Entre plusieurs projets on retient celui qui a la plus grande VAN.

La VAN ne tient pas compte du temps pendant lequel on récupère le capital investi et n'indique pas le taux de rentabilité de l'investissement réalisé.

2 – INDICE DE PROFITABILITE

C'est le quotient de la somme des cash flows actualisés par le montant du capital investi.

Les projets seront jugés acceptables si l'indice est supérieur à 1 correspond à une VAN positive. Le plus intéressant est celui qui a le plus fort indice de profitabilité.

3 – LE TAUX DE RENDEMENT INTERNE TRI OU TIR

C'est le taux qui rend équivalents à la date 0 le capital investi et la somme des cash flows. Le TRI correspond au taux d'actualisation qui annule les VAN

$$VAN = \sum_{t=1}^n Ci \left(\frac{1}{1+i} \right)^t - I_0$$

Ici, c'est i qu'on recherché.

Le calcul du taux i peut se faire par approximations successives, tableurs et calculatrices conseillés.

Le projet d'investissement est acceptable si son TRI est supérieur au taux de rentabilité minimum exigé, ce qui correspond ici aussi à une création de valeur. Entre plusieurs projets, on retient celui qui a le plus fort TRI. Mais le TRI ne permet pas la mesure de la création de valeur.

4 – DELAI (OU PERIODE) DE RECUPERATION

Il se définit comme le nombre d'années nécessaires pour récupérer les fonds investis. La récupération s'apprécie par le cumul des cash flows actualisés et le choix entre plusieurs projets s'effectue sur la base du délai le plus court.

Quand on sélectionne des projets, on commence par calculer leur VAN. On sélectionne les projets qui ont une VAN positive.

Ensuite on regarde le projet soit qui a le TRI le plus élevé (rentabilité), soit qui permet de récupérer le capital le plus rapidement.

CHAPITRE VI: PRESENTATION D'UN DOSSIER

I - FICHE SYNOPTIQUE

1.1 - LE PROMOTEUR

Est-il assez qualifié ?

Expérience, formation, activités déjà menées, réussites...

A-t-il la motivation et des moyens pour ce projet ?

Montrez tous les aspects qui répondent par l'affirmatif à ces questions.

- Curriculum vitae
- Réalisation passée
- Patrimoine financier
- Patrimoine immobilier

1.2 – RENSEIGNEMENTS GENERAUX

- Généralité sur votre projet ;
- Etat d'avancement de votre projet ;
- Quand comptez-vous démarrer ? faites un planning de vos activités ;
- Sur quelles aides comptez-vous ?
- Expliquez le produit ou le service que vous voulez vendre ;
- Quel est votre marché ?

1.3 – LES MOYENS DE PRODUCTIONS

Quels sont vos moyens	Quels moyens vous faut-il en plus ?
- locaux - matériels ; - personnel etc.	- locaux - matériels ; - personnel etc.

1.4 – L'IDEE EST-ELLE REALISABLE ?

- Le créateur a-t-il l'argent nécessaire au projet ? Sinon revoir le projet a la baisse ;
- La technologie peut-elle être maîtrisée facilement ?
- La technique choisie est-elle meilleure disponible ?
- Les ressources humaines locales sont-elles assez qualifiées pour la mettre en œuvre ?
- L'environnement du projet permet-il sa mise ne œuvre ?
- Le projet ne pose-t-il pas des problèmes administratifs ?
- Le projet respecte-t-il l'environnement ?

II – ETUDE DE MARCHE

2.1 – LA DEMANDE EXISTE-T-ELLE ?

- Cette demande est-elle quantifiable ?
- Cette demande est-elle solvable ?
- Ceux qui demandent pourront-ils payer le produit ou le service au prix envisagé ?
- Les ventes prévues seront-elles rentables ?

2.2 – LE PRODUIT OU LE SERVICE EST-IL ADAPTE A CETTE DEMANDE ?

- Quelles sont les caractéristiques idéales du produit ou du service ?

2.3 – ETUDIEZ L’OFFRE

- Quelles sont les caractéristiques de cette offre ?
- Offre locales ou importations ;
- Quelles quantités
- Qui sont vos principaux concurrents ?

2.4 – COMMENT ET OÙ ALLEZ-VOUS VENDRE ? C’EST VOTRE STRATEGIE COMMERCIALE

- A quel prix ?
- Quel réseau mettre en place ?
- Quelle publicité faire ?

2.5 – LE PROJET EST-IL RENTABLE ?

- Présentez l’étude financière.

BIBLIOGRAPHIE

Robert PAPIN « **Stratégie pour la création d'entreprise** » Edition DUNOD Entreprise

A.N.C.E. (Agence Nationale pour la Création d'Entreprise) « **Créer ou reprendre une entreprise** » Edition A.N.C.E.

Robert D. HISRICH et Michael P. PETERS « **Entrepreneurship : lancer, élaborer et gérer une entreprise** » Edition Nouveaux Horizons.

Guide pratique pour une autre entreprise « **Des outils pour créer** ».

Chambres de commerce et d'industrie « **Dossier du créateur d'entreprise industrielle** »

MAXI Fiches de Gestion financière de l'entreprise, DOV Ogien, edition DUNOD