

République Algérienne Démocratique Et Populaire

Ministère de l'enseignement supérieur et de la recherche scientifique

Université Mouloud Mammeri – Tizi Ouzou



Faculté Des Sciences Economiques, Commerciales Et Sciences De Gestion

Département Des Sciences De Gestion

Mémoire De Fin D'études

En Vue De L'obtention Du Diplôme De Master En Sciences De Gestion

Spécialité : Management Stratégique

Thème :

***Etude du marché au service du lancement d'une
entrepris de maintenance automobile***

Réalisé par :

Mme. SMAIL Sonia

Sous la direction de :

Mr. MADOUCHE Yacine

Devant le jury composé de :

Président : Mr. DRIR Mohamed. MAA.UMMTO.

Examineur : Mr. MEZIANI Yacine. MAA. UMMTO.

Rapporteur : Mr. MADOUCHE. Yacine. MCA. UMMTO.

Année universitaire : 2022/ 2023

Remerciements

A terme de mon travail de recherche, je remercie en premier lieu le bon Dieu tout puissant de m'avoir donnée la volonté, la force et le courage de mener à bien ce travail dans de bonnes conditions et de surpasser toutes les difficultés rencontrées.

A vous Monsieur Madouche Yacine,

J'ai eu l'honneur d'être parmi vos étudiantes et de bénéficier de votre riche enseignement. Vos qualités pédagogiques et humaines sont pour moi un modèle. Votre gentillesse, et votre disponibilité permanente ont toujours suscité mon admiration.

Je vous exprime mes plus vifs remerciements, ma profonde gratitude et ma reconnaissance pour la pleine confiance que vous m'avez accordé pour m'encadrer. Votre patience, votre disponibilité, votre soutien et vos conseils ont alimenté ma réflexion tout au long de ces cinq dernières années ainsi que tout au long de mon travail de recherche.

Aux membres du jury,

Président du Jury, Monsieur Drir Mohamed

Examineur du jury, Monsieur Meziani Yacine

*Messieurs les jurys, vous nous faites un grand honneur en acceptant
de juger ce travail.*

A mes professeurs,

*J'adresse mes sincères remerciements à tous mes enseignants de la
faculté pour les connaissances que j'ai pu acquérir auprès d'eux.*

*A toutes personnes qui d'une manière ou d'une autre, ont contribué
au bon déroulement de ce travail.*

Dédicaces

Je dédie ce modeste travail,

A mes parents,

Djamel Smail et Boukais Chahines, aucun mot pourrait être à la hauteur de l'amour et la reconnaissance que je vous dois, que dieu vous apporte la santé et la longue vie pour que vous assistiez à mes prochains succès ainsi qu'à ceux de mon frère Abdenour, on y'est la grâce à vous.

A mon frère Abdenour,

Toi qui m'as toujours encouragé pour donner le meilleur de moi-même, ta présence en ce jour si spécial m'aura été des plus précieuse.

A ma grande mère Dahbia,

De là ou tu es, tu as guidé mes pats, je prie que tu sois fière de ton enfant.

Dédicaces

A Ma belle-famille, Mon beau-frère et ma belle-sœur,

Tonton Mouloud, tata dahbia, Samy et Dalia, vos encouragements et votre présence au long de mon cursus ont porté leurs fruits. Merci à vous.

A mon mari,

Toi qui m'as toujours soutenu et encouragé même dans les moments les plus difficiles, qui m'a aidée à me relever de mes échecs et garder ma confiance en moi, pour toujours tout donner pour ressortir la meilleure version de moi-même.

Table des matières

INTRODUCTION GENERALE.....	2
CHAPITRE I	5
CADRE THEORIQUE ET CONCEPTUEL DE LA RECHCHE : LA CREATION D'UNE ENTREPRISE	5
Introduction	6
Section 1 : A l'origine de la création d'une entreprise.....	6
1- De l'idée à la concrétisation	6
1-1- L'idée de la création d'une entreprise.....	7
1-2- La cohérence homme-projet.....	7
1-3- Les outils nécessaires à la création d'une entreprise	8
1-3-1- L'étude de la faisabilité commerciale.....	8
1-3-2- L'étude financière.....	9
1-4- L'étude juridique, sociale et fiscale	9
1-5- Les moyens de financement de l'activité	9
1-6- L'immatriculation au centre national du registre du commerce (CNRC).....	10
1-7- Démarrage de l'activité.....	10
2- Le business plan.....	10
2-1- Définition d'un business plan	10
2-2- Le contenu du business plan.....	12
2-3- L'objectif du business plan	12
2-4- Le business plan et sa vision sur le long terme.....	13
3- Le diagnostic marketing.....	13
3-1- Les matrices utiles pour le diagnostic marketing.....	13
3-1-1. La matrice ANSOFF.....	13
3-1-2. La matrice McKinsey	15
3-1-3. Le modèle des cinq forces 5+1 de porter	16
4- Le modèle de prise de décision	17
Section (02) : Les outils d'aides au développement du projet de création d'une entreprise.....	19
1- L'étude du marché.....	19
1-1- Une recherche primaire	19
1-2- Une recherche secondaire	19
1-3- Etude de marché qualitatif	19
1-4- Etude de marché quantitatif.....	20
1-4-1. Définir une problématique.....	20
1-4-2. Choisir la méthode de collecte de donnée	20

1-4-3.	Délimiter un échantillon.....	20
1-4-4.	Maitriser le sujet d'étude	23
1-4-5.	Réaliser l'étude	24
1-4-6.	Traitement des résultats obtenus	24
1-4-7.	Dresser le bilan de l'étude.....	24
2-	Le marketing stratégique.....	24
2-1-	La segmentation.....	25
2-1-1.	Les conditions d'une segmentation efficace	25
2-1-2.	Les méthodes de segmentation du marché	25
2-2-	Le ciblage.....	26
2-2-1.	Le marketing différencié.....	26
2-2-2.	Le marketing de masse.....	27
2-2-3.	Le marketing multi-segment.....	27
2-3-	Le positionnement	28
2-3-1.	La stratégie de positionnement indifférencie	28
2-3-2.	La stratégie de positionnement différencié.....	28
2-3-3.	La stratégie de positionnement concentré.....	29
3-	Le mix marketing	29
3-1-	La politique du produit/ service (Product).....	30
3-2-	Le prix (Price).....	31
3-2-2.	Établissement du prix par le libre jeu de la concurrence.....	31
3-2-3.	Établissement d'un prix d'écroumage	31
3-2-4.	Établissement d'un prix dans un but de pénétration du marché	32
3-2-5.	Établissement du prix en fonction de la valeur	32
3-3-	La distribution	32
3-4-	La communication	32
3-5-	Le personnel.....	32
3-6-	Le processus	33
3-7-	Les preuves physiques.....	33
	Conclusion.....	33
	CHAPITRE II.....	34
	CADRE METHODOLOGIQUE DE LA RECHERCHE	34
	Introduction	35
	Section 1 : Terrain de la recherche	35
1-	L'écosystème entrepreneurial en Algérie	35
2-	La présentation du secteur automobile et de la maintenance-automobile en Algérie	36

3-	Le contexte régional	38
4-	La politique produit/service.....	38
4-1-	La qualité.....	39
4-2-	Cycle de vie d'un produit/ service.....	40
5-	Les concurrents directs/ indirects	40
6-	L'implication de l'état.....	41
	Section (02) : Méthodologie de recherche : L'enquête	42
1-	L'objet de l'enquête.....	42
2-	Méthodologie de l'enquête	43
3-	Les modes de collectes d'informations.....	43
3-1-	Le cadre théorique.....	44
3-2-	Le questionnaire	44
3-3-	L'étude de marché.....	44
3-4-	La segmentation de marché.....	45
3-5-	Le ciblage.....	45
3-6-	Le positionnement	45
4-	Le contenu de l'enquête	46
4-1-	Contenu de l'étalonnage concurrentiel.....	46
4-2-	Contenu du questionnaire.....	46
4-2-1.	Caractéristique de l'échantillon	46
4-2-2.	Caractéristiques du marché et ses attributs	46
5-	Présentation de l'échantillon	47
5-1-	Le genre de l'échantillon.....	47
5-2-	L'âge de l'échantillon.....	47
5-3-	La catégorie socio-professionnelle de l'échantillon	48
5-4-	Les lieux de résidences de l'échantillon	49
5-5-	Les problèmes de maintenance automobile de l'échantillon	49
	Conclusion.....	50
	CHAPITRE III	51
	PRESENTATION ET ANALYSE DES RESULTATS DE LA RECHERCHE.....	51
	Introduction	52
	Section (01) : Les résultats de l'enquête et les décisions qui en découlent.....	52
1-	Analyse quantitative de l'état du marché.....	52
1-1-	Les différents services de maintenance automobile pris en charge.....	52
1-2-	Les facteurs de motivation des répondants de passage dans l'entreprise.....	53
1-3-	Les facteurs de démotivation des répondants de passage dans l'entreprise.....	54

1-4-	La perception de l'échantillon sur la qualité de l'offre actuelle du marché	55
1-5-	Le manque du marché actuel perçu par les répondants	56
1-6-	Classement des concurrents selon la perception des répondants	57
2-	Facteurs clés de succès sur le marché	57
2-1-	Les facteurs déterminants aux choix d'une entreprise de maintenance automobile	58
2-2-	Les horaires adaptés pour se rendre dans une entreprise de maintenance automobile : 58	
2-3-	Les prix psychologiques du marché	59
2-4-	Les moyens de communication préférés du marché.....	59
2-5-	Les réseaux sociaux où les clients du marché sont les plus actifs	60
3-	Rapport de l'enquête:.....	60
3-1-	Rapport de l'enquête sur le marché masculin.....	61
3-1-1.	L'intensité concurrentielle du marché:	61
3-1-2.	Analyse SWOT	62
3-1-3.	Caractéristiques à retenir	63
3-1-4.	Recommandation.....	63
3-2-	Rapport de l'enquête sur le marché féminin.....	63
3-2-1.	L'intensité concurrentielle du marché.....	63
3-2-2.	Analyse SWOT	64
3-2-3.	Caractéristiques à retenir	65
3-2-4.	Recommandation.....	65
	Section 02 : le marketing stratégique et le mix marketing étendu	65
1-	La segmentation.....	65
1-1-	Définition de la population à segmenter	66
1-2-	Choix des bases ou critères de segmentation.....	66
1-3-	Choix de la méthode de segmentation.....	66
1-4-	Constitution de l'échantillon et collecte d'informations	66
1-5-	Description des segments	66
2-	Le ciblage.....	67
3-	Le positionnement	68
3-1-	Définir le positionnement actuel des services existants	68
3-2-	Choisir un positionnement souhaitable	69
4-	Le mix marketing étendu.....	69
4-1-	Le service.....	69
4-1-1-	Le nom et le logo	70
4-1-2-	L'aménagement de entreprise	70

4-1-3- Les horaires.....	71
4-2- Les prix.....	71
4-3- La distribution	72
4-4- La promotion	73
4-5- La preuve physique	73
4-6- Les personnes.....	73
4-7- Les processus.....	73
Conclusion.....	73
CONCLUSION GENERALE.....	76
REFERENCES BIBLIOGRAPHIQUES	77
Ouvrages	77
Articles:	78
ANNEXES.....	79
MOTS CLES.....	102
Résume	103

LISTE DES ABREVIATIONS

MOA	Maitrise d'œuvre
MOE	Maitrise d'ouvrage
SARL	Société à responsabilité limitée
SCA	Société en commandite par actions
SA	Société anonyme
SPA	Société par action
EURL	Entreprise unipersonnelle à responsabilité limitée
FRI	Le fonds de roulement initial
WBS	Work breakdown structure – organigramme de tâches
PDP	Processus de Déroulement de Projet
PBS	Product breakdown structure
DAS	Domaine d'activité stratégique

LISTE DES FIGURES :

- **Figure N°I. 01 :** *L'étude du marché cible ;*
- **Figure N°I. 02:** *Business plan;*
- **Figure N°I. 03 :** *La matrice D'Ansoff ;*
- **Figure N°I. 04 :** *La matrice McKinsey ;*
- **Figure N°I. 05 :** *Le modèle des 5+1 forces de Porter ;*
- **Figure N°I. 06 :** *Le modèle de la rationalité limitée de H. Simon ;*
- **Figure N°I. 07 :** *Etape de construction d'un échantillon représentatif pertinent ;*
- **Figure N°I. 08 :** *Forme d'un questionnaire ;*
- **Figure N°I. 09 :** *Fond du contenu d'un questionnaire ;*
- **Figure N°I. 10 :** *Les 7P du marketing des services ;*
- **Figure N°II. 01 :** *Population des grandes villes en Algérie ;*
- **Figure N°II. 02 :** *Le cycle de vie d'un produit ;*
- **Figure N°II. 03 :** *La méthode mixte ;*
- **Figure N°II. 04 :** *Répartition de l'échantillon par genre ;*
- **Figure N°II. 05 :** *Répartition de l'échantillon par âge pour homme ;*
- **Figure N°II. 06 :** *Répartition de l'échantillon selon la catégorie socioprofessionnel ;*
- **Figure N°II. 07 :** *Problème de maintenance automobile de l'échantillon ;*
- **Figure N°III. 01 :** *Les différents services de maintenance automobile pris en charge ;*
- **Figure N°III. 02 :** *Les facteurs de motivation de l'échantillon de passage dans l'entreprise ;*
- **Figure N°III. 03 :** *Les facteurs de démotivation de l'échantillon de passage dans l'entreprise ;*
- **Figure N°III. 04 :** *La perception de l'échantillon sur la qualité de l'offre actuelle du marché ;*
- **Figure N°III. 05 :** *La perception masculine et féminine de l'échantillon sur la qualité de l'offre actuelle du marché ;*
- **Figure N°III. 06 :** *Le manque du marché actuel perçu par l'échantillon ;*
- **Figure N°III. 07 :** *Classement des concurrents selon la perception de l'échantillon féminin et masculin ;*
- **Figure N°III. 08 :** *Les facteurs déterminants aux choix d'une entreprise de maintenance automobile selon l'échantillon ;*

- **Figure N°III. 09 :** *Les horaires adaptés pour se rendre dans une entreprise de maintenance automobile selon l'échantillon ;*
- **Figure N°III. 10 :** *Les prix psychologiques avancés par l'échantillon ;*
- **Figure N°III. 11 :** *Les moyens de communication préférés de l'échantillon ;*
- **Figure N°III. 12 :** *Les réseaux sociaux où les clients du marché sont les plus actifs selon l'échantillon ;*
- **Figure N°III. 13 :** *L'intensité des 5 force concurrentielle +1 du marché pour hommes ;*
- **Figure N°III.14 :** *L'intensité des 5 force concurrentielle +1 du marché pour femmes ;*
- **Figure N°III.15 :** *Carte perceptuelle du positionnement perçu du marché de la maintenance automobile.*

LISTE DES TABLEAUX :

- **Tableau N°I.01 :** *Tableau comparatif des avantages et des inconvénients du marketing différencié ;*
- **Tableau N°I. 02 :** *Tableau comparatif des avantages et des inconvénients du marketing indifférencié ;*
- **Tableau N°I. 03 :** *Tableau comparatif des avantages et des inconvénients du marketing multi-segment ;*
- **Tableau N°II. 01 :** *Les entreprises de maintenance et réparation automobile enregistré dans la région de Bejaia ;*
- **Tableau N°II. 02 :** *Fiche synthétique de l'enquête par questionnaire ;*
- **Tableau N°III. 01 :** *L'intensité des 5 forces concurrentielles +1 du marché pour hommes ;*
- **Tableau N°III. 02 :** *La matrice SWOT pour le marché masculin ;*
- **Tableau N°III. 03 :** *L'intensité des 5 forces concurrentielles +1 du marché pour femmes ;*
- **Tableau N°III. 04 :** *La matrice SWOT pour le marché féminin ;*
- **Tableau N°III. 05 :** *Répartition de la population de la commune de Bejaia par sexe et par tranche d'âge ;*
- **Tableau N°III. 06 :** *Tableau descriptif des segments.*

LISTE DES ENCADRES :

- **Encadré N°II.01 :** *Les services concernés par l'autorisation d'exploitation*

INTRODUCTION GENERALE

INTRODUCTION GENERALE

Le départ du management de projet et de l'entrepreneuriat en Algérie est né avant les années 80 suites à son ouverture aux changements et l'arrivée d'Internet qui sera signalé quelques années plus tard afin d'encourager l'esprit d'entreprise et de l'innovation.

Le marché Algérien demeure prometteur dans plusieurs domaines où les opportunités sont à portée de l'œil alléchantes ou aussi la concurrence qui figure est pratiquement proche de zéro en vue des ressources qui manquent ou qui ne sont pas redéployées et aussi le manque ou la peur de la créativité osée.

Dans ce sens-là, énormément de cadres et de directeurs de projets dans le domaine désirent suivre leurs rêves d'entreprendre sans limites peu importe le secteur et créent leurs propres boîtes, cela semble ardu et difficile pour certains en vue de la situation actuelle du pays et du contexte économique compliqué tandis que pour d'autres l'idée et le fait est que c'est une prise de risque dont peu ont l'ambition et le courage nécessaires à rassembler pour y'arriver et créer l'unique suffit amplement pour les pousser à faire le pat pour ce lancer et enfin aboutir à un résultat prometteur de valeur.

Plusieurs raisons peuvent être à l'origine de ces craintes chez certains entrepreneurs et chefs de projet, tels que le risque que peut entraîner la faillite, les délais que prennent les procédures administratives, les coûts qu'ils doivent supporter, le choix des collaborateurs et des financiers... et de multiples autres raisons dans ce genre.

Le management a évolué au fil du temps, il a été enrichi par plusieurs travaux de recherches de plusieurs auteurs, il reste toujours aussi difficile à définir mais à l'aide des avancements technologiques la référence à certains modèles théoriques simplifient la formulation de la planification des plans d'élaboration des stratégies afin d'atteindre les objectifs fixés.

Les véhicules automobiles deviennent de plus en plus importants le marché croît notamment à Bejaia. Avec une croissance annuelle de plus de 72%, le parc automobile d'Alger vaut des milliards. Des trois pays du Maghreb, l'Algérie possède le plus important. Le secteur est florissant, le marché juteux. Chacun y trouve son compte selon son domaine d'activité. Des professionnels aux informels. Mais l'Etat est le plus comblé. Sans rien faire qu'appuyer sur l'accélérateur de la pression fiscale, il se taille la part belle.

Ce mémoire a pour but d'expliquer la démarche et la méthodologie suivie pour créer un hangar de mécanique et d'entretien de véhicule qui va contribuer à une évolution sur les emplois et l'économie de la région, un projet conceptualisant la création d'une entreprise constitué d'un hangar de maintenance automobile.

Parmi les raisons qui motivent le choix de ce thème, haut de la du rêve d'enfant consistant à devenir entrepreneure ; deux de plus sont à l'origine : le caractère exclusif et absolu des fonctions et des services inclus dans la réalisation du projet qui sont casis inexistants en Algérie. Et le fait est que ce thème accentue l'intérêt porté au management de projet et le management stratégique en tant que domaine de la formation.

Au long de ce travail de recherche, nous allons essayer de répondre à la problématique suivante :

Comment on réalise un projet de création d'une entreprise de mécanique et maintenance automobile et quels sont les actions à mener pour réussir son lancement ?

Afin de traiter cette problématique, on va répondre aux questions suivantes :

1. Comment faire une étude de marché ?
2. Comment mettre en œuvre les stratégies nécessaires ?
3. Quels sont les ressources et les moyens nécessaire a redéploys pour faciliter et assurer la réalisation du projet ?

Objectifs de recherche :

1. Déterminer l'importance du management de projet pour la réussite des projets des sociétés.
2. Démontrer l'importance du rôle du chef de projet afin d'assurer la cohésion du travail de son équipe et l'atteinte considérable des objectifs.

Méthodologie de recherche :

Pour répondre à la problématique soulevée et atteindre les objectifs de recherche, nous avons adoptés une approche méthodologique mixte. La méthode de collecte d'informations est fondée sur :

1. La consultation de document ;
2. Etude qualitative ;
3. Etalonnage concurrentiel (benchmarking) ;

4. Entretiens à question ouvertes et d'étude par questionnaire.

De ce fait, nous allons construire notre mémoire sur trois chapitres.

Dans le premier chapitre, nous allons présenter un cadrage théorique sur le passage d'une idée à un projet prêt à être mis en œuvre avec une brève présentation d'un business plan. Premièrement, nous allons tenter de présenter l'idée du projet dans sa dimension globale. Deuxièmement, nous allons vous détailler l'étude approfondie de la démarche à suivre en mettant l'accent sur son contenu et son objectif.

Dans le deuxième chapitre entièrement consacré à la démarche méthodologique suivie, nous allons dédier la première section pour la présentation du contexte dans lequel va s'inscrire notre travail de terrain ou nous allons présenter le contexte économique mondial, national et régional du secteur automobile à travers un étalonnage concurrentiel. Ensuite, dans la deuxième section, nous allons mettre l'accent sur l'objet de recherche, les modes de collecte d'information et les caractéristiques autour de notre échantillon de l'enquête.

Enfin, dans le troisième chapitre, nous allons présenter les résultats de l'enquête et leurs analyses. Un travail de segmentation, de ciblage et de positionnement y sera illustré. Ainsi qu'une présentation d'un « mix marketing » conçu, dont l'objectif est de répondre au marché cible.

Notre travail s'achèvera par une conclusion générale au sein de laquelle sera présenté les résultats de notre travail, ses apports et ses limites. Nous allons aussi tenter de situer la démarche entrepreneuriale dans la création de valeur ajoutée, et on tentera de soulever des questions d'ouverture pour d'éventuels travaux ultérieurs.

CHAPITRE I :

**CADRE THEORIQUE ET CONCEPTUEL DE LA
RECHCHE : LA CREATION D'UNE ENTREPRISE**

Introduction :

L'entrepreneuriat fait l'objet d'une ferveur médiatique et politique pouvant conduire à des alliances. Il est parfois utilisé dans des formes adjectivales surprenantes : création d'affaires et activité. Démarrer un projet de création dans le domaine entrepreneuriale, est un travail prospectif qui exige de la recherche, de la planification et de la gestion pour s'assurer qu'il va aboutir. Produire de la valeur exige donc des ressources humaines, matériels, immatériels et financières.

Dans la première section de notre cadrage théorique, nous allons exposer le parcours d'une idée allant de sa naissance à sa présentation en forme réelle. Ensuite, nous allons développer le business plan à différents niveaux, ces objectifs et son contenu pour pouvoir ensuite présenter certains outils et modèles de la stratégie à suivre.

L'objectif de cette première section est de nous situer par rapport à notre thématique qui est « Projet de création d'une entreprise : Cas d'une entreprise de maintenance automobile dans la ville de Bejaia » afin de délimiter notre travail.

Dans la deuxième section, nous allons présenter les différentes phases d'aides au développement du projet de création de l'entreprise.

L'objectif de cette deuxième section est de mettre à notre disposition un mode d'emploi précis et adapté pour la réalisation de notre travail.

Section 1 : A l'origine de la création d'une entreprise**1- De l'idée à la concrétisation :**

L'ampleur de la tâche d'entreprendre peut vite impressionner. A l'origine de toute Création d'une entreprise la rencontre entre l'individu et l'idée on est à l'origine. La question qui se pose est la suivante : comment passer de cette idée à la réalisation du projet ?

La création d'une entreprise est un processus complexe qui ne se résume pas uniquement à la simple formalité administrative car il est nécessaire de suivre diverses étapes. Le respect de leurs déroulements de façon chronologique favorise les chances de succès et de réussite. Ces étapes peuvent être différentes en fonction de certains critères tels que la taille de l'entreprise, son objectif, son statut...

Les étapes de la création d'entreprise sont les suivantes :

1-1- L'idée de la création d'une entreprise :

L'idée n'est qu'une production de l'esprit. Elle est vague et a besoin de s'ancrer dans le monde réel. C'est la base de tout projet dans le but est de répondre à un besoin particulier ou la réponse à une opportunité. Qu'importe son origine : l'expérience professionnelle de l'acteur en question, un savoir-faire, une formation initiale ayant permis d'acquérir les compétences indispensables, ou même d'une opportunité qui peut permettre de se lancer, il faut faire preuve d'une bonne expertise et rechercher en toute objectivité ces forces et ces faiblesses afin de ne pas se laisser emporter par l'idée en répondant aux questions suivantes :

- L'idée est-elle innovante ? La réponse est relative au degré du risque à soulever ;
- Qui seront les concurrents de l'idée ? En termes de leurs types, tailles et nombres ;
- L'idée sera-t-elle protégée pour qu'elle ne soit pas copiée ? Qui est un droit contre toute usurpation d'un tiers.

Une fois ces informations nécessaires récoltés, il est indispensable de valider l'idée avant de passer à sa concrétisation.

1-2- L'entrepreneur :

Bill Gates, le fondateur de Microsoft lors d'une interview le 1er février 2007 pour le Journal L'entreprise avait dit : « Un entrepreneur doit être un mélange de différents talents. Il faut connaître son métier et être bon vendeur, c'est-à-dire convaincre ses clients mais aussi les banquiers ou les employés que l'on cherche à recruter. Le facteur essentiel pour réussir, c'est de savoir s'entourer. Mais, pour une petite entreprise, ce n'est pas toujours évident. Être entrepreneur, c'est donc avoir l'esprit de persévérance. »

La réelle question qui doit être posée ici est la suivante : Est-ce qu'on a bien mesuré la cohérence entre l'entreprise que l'on veut créer et le chef de l'entreprise autant que responsable du projet. Ce qui exige entre autres avoir une personnalité forte, un potentiel, des compétences et des techniques, et une expérience acquise ainsi qu'une connaissance claire des contraintes liées au projet. Par la suite, l'entrepreneur peut juger s'il va renoncer au projet dans le cas où il juge un écart trop grand entre ces compétences et la lourdeur autant professionnelle que financière du projet.

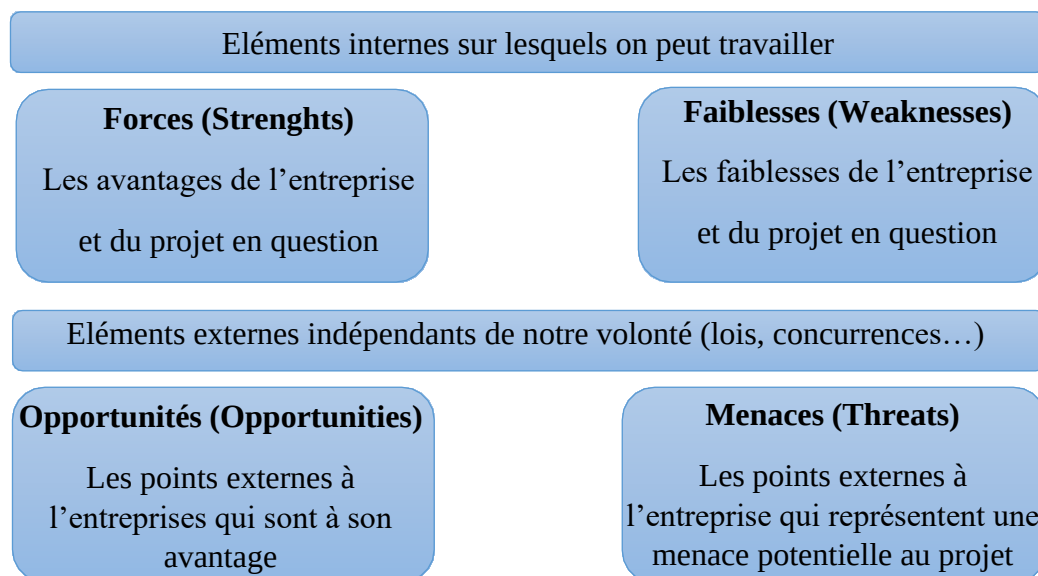
1-3- Les outils nécessaires à la création d'une entreprise :

Il est important de faire recours à deux études qui vont permettre de communiquer à l'extérieur et convaincre notamment les banques d'accorder des financements, en entends parlà :

1-3-1- L'étude de la faisabilité commerciale :

L'étude du marché cible est indispensable pour toute création de projet. Elle a pour objectif de comprendre et de cerner les différentes faces de l'espace économique où l'entité va s'insérer en se référant à la concurrence, elle vérifie donc sa faisabilité commerciale. L'étude doit répondre à certaines questions simples tels que : quels types de produits ou services seront vendus ? Quels sont les clients/ concurrents potentiels ? quel chiffre d'affaires prévisionnel pourra être réalisé par l'entreprise ?

La rédaction d'un rapport permettra de faciliter la mise en avant des opportunités et menaces du marché et de définir ses atouts. L'entreprise devra ensuite définir sa stratégie commerciale en étudiant en particulier le marketing mix : produit, prix, place et promotion. Ainsi, elle pourra évaluer la pertinence dans le choix de ses actions de prospections.

Figure N°I.01 : L'étude du marché cible

Source : La matrice SWOT/ Une analyse à deux volets, sur <https://agrinove-technopole.com/2020/04/idee-innovante-creation-entreprise/> consulté le 16/04/2023

1-3-2- L'étude financière :

L'étude financière est une étape importante avant de lancer le projet de création d'une entreprise, car elle permet de se statuer sur¹ :

- L'évaluation de sa rentabilité ;
- L'analyse de l'équilibre financier ;
- L'identification des risques financiers ;
- L'identification de ces sources de financement internes et externes ;
- Le cout prévisionnel du projet.

On déduit donc par la que l'étude financière pour la mener à bien, elle doit contenir les trois volets indispensables dont le plan d'investissement, le compte de résultats prévisionnels et un tableau de trésorerie.

1-4- L'étude juridique, sociale et fiscale :

La construction de cet environnement et l'adapté à son entreprise est important. Cette étude permet de s'assurer que le projet correspond et respecte les normes législatives instaurés par la juridiction gouvernementale du pays d'une part, et aux valeurs sociétales d'une autre part. L'entreprise choisira ainsi un régime fiscal relatif à l'exercice de l'activité².

1-5- Les moyens de financement de l'activité :

Une fois que le choix de l'investissement effectué, l'entreprise doit ici déterminer le mode de financement qu'il soit interne ou externe. Son objectif principal se résume à maximiser de sa valeur et minimiser le cout de son capital.

Parmi ces différents modes, nous citons :

- Le financement par fonds propres ;
- Les quasi-fonds propres ;
- Le financement par l'endettement à long terme ;
- Incubateurs d'entreprises ;
- Le crowdfunding ;

¹ Evaluation Financière Des Projets, 2em édition- P.11

² https://dordogne.cci.fr/wp-content/uploads/2015/07/Cci.fr_2015_Page_Juridique-Fiscal-Social.pdf selon la chambre du commerce

- L'affacturage ;
- Aides gouvernementaux.

Le choix de la politique de financement dépend de nombreux critères comme la stratégie de l'entreprise, l'étape de cycle de vie de l'entreprise, le profil de l'entrepreneur, les objectifs du projet (**Voir l'annexe N°01**).

1-6- L'immatriculation au centre national du registre du commerce (CNRC) :

L'inscription au registre du commerce est une demande signée établie sur des formulaires délivrés par l'organisme associé qui sert à justifier de l'existence légale de l'entreprise et il lui attribue le statut de personnalité morale aux sociétés et informe le public sur sa réelle existence. C'est une démarche juridique obligatoire. Cela donne lieu à l'ouverture d'un dossier qui réunit l'ensemble de ces informations essentiels tels que : L'adresse du siège social, les activités exercées...

Dans le cas où l'entreprise n'est pas immatriculée au sein du registre, elle peut perdre le droit à sa personnalité morale et autre.

1-7- Démarrage de l'activité :

Un bon démarrage d'activité doit suivre une certaine logique technique rattachée à la nécessité de définir en détails les coûts exigés pour l'activité, les délais à respecter, les tâches à exercer, les responsabilités que chaque acteur doit assurer, de définir les centres de décision ainsi que la mise en place obligatoire d'un système de contrôle pour suivre l'état d'avancement du projet³.

2- Le business plan :

2-1- Définition d'un business plan :

« Il faut dire que le document en question est aujourd'hui très standardisé. Il se présente généralement comme un dossier relié, d'une épaisseur allant d'une dizaine à une centaine de pages, parfois plus. Passé la page de couverture, on y trouve un « executive summary » qui, comme son nom l'indique, résume le projet, en signalant le type d'activité économique envisagé, les bénéfices qu'elle doit générer et ses éventuels avantages concurrentiels. S'ensuit un plan qui présente d'abord, brièvement, la trajectoire et les compétences du bien

³ KOUAKOU RASOARIALA Josther, Planification, exécution et contrôle de projet-PDF

« Créer une entreprise ou une activité », de Alain Fayolle Dans Entrepreneuriat (2017), pages 165 à 189

nommé « porteur de projet » et de ses éventuels associés – en insistant sur leur capacité à faire face aux exigences du projet en question. Le plan expose ensuite le marché que l'entreprise souhaite intégrer – ou qu'elle souhaite créer –, c'est-à-dire le produit ou le service qu'elle entend proposer, le type et les volumes de clientèle auxquels elle s'adresse, et la position qu'y occupent les concurrents existants, s'il s'en trouve »⁴.

Le business plan est un document destiné à mesurer la rentabilité du projet et connaître les moyens nécessaires à sa mise en œuvre. Cette étape intervient en amont de la création de l'entreprise. Il fait le point sur les ressources nécessaires au développement du projet et ainsi avoir un document formel à présenter à des potentiels investisseurs. C'est un document de travail au même temps un outil de communication qui va représenter notre entreprise de son histoire à sa future concrétisation. Il explique :

- Ce que nous souhaitons faire ;
- Comment ;
- Quand ;
- Par quels moyens ;
- Prouver la viabilité du projet.

Pour notre part, nous allons considérer le business plan comme un guide de management interne et un document de solvabilité auprès des tiers.

⁴ Business plan Martin Giraudeau Dans Dictionnaire sociologique de l'entrepreneuriat (2014), pages 65 à 85

Figure N°I. 02: *Business plan*

Source : *Business plan* sur le site <https://entreprises.banque-france.fr/quest-ce-quun-business-plan-et-comment-le-constituer> consulté le : 22/04/2023

2-2- Le contenu du business plan :

Ce document doit contenir la forme juridique de l'entreprise et son implantation géographique ainsi que les services que l'on compte proposer. Il doit aussi indiquer la clientèle ciblée, également la stratégie commerciale à déployer et les concurrents directs et indirects auquel on accordera l'attention.

Un business plan permet d'avoir un calendrier détaillé du potentiel développement du projet de création ainsi que la stratégie d'approche choisie et les provisions internes de trésorerie et d'investissement. C'est le document qui va centraliser notre stratégie et qui va refléter l'idée du projet.

2-3- L'objectif du business plan :

Le business plan permet à l'entrepreneur de bien piloter et développer son entreprise peu importe son but et sa taille, il permet de savoir si le projet est rentable ou non. Il est demandé pour un financement que ce soit sur une levée de fonds ou un emprunt bancaire, mais pas seulement, il sert également de boussole durant toute l'aventure entrepreneuriale car toutes les décisions qui seront prises dans le cadre de l'entreprise vont y'être répertoriées.

noir sur blanc. Cela va former les stratégies et des actions vont être mises en place évidemment pour les appliquer.

Un business plan permet de rester cohérent dans l'ensemble des choix qu'on devra effectuer. Cette représentation stratégique et opérationnelle du projet est une aide à la prise de décision. Sa mise à jour régulière il fait objet d'outil pour gérer l'entreprise au quotidien. Il suit une méthodologie à un plan qui permet de rester organisé dans l'exercice du travail, il est donc très utile pour les porteurs de projet mais également pour les dirigeants ayant déjà une entreprise présente sur le marché.

2-4- Le business plan et sa vision sur le long terme :

Un business plan offre une vision sur le long terme, il doit être décrit sur trois années à noter qu'il est rare qu'une entreprise ne soit rentable dès sa première année. Il faut du temps pour se mettre en place pour ensuite se développer avant d'atteindre une certaine maturité. En prévoyant dès le départ trois (03) années d'activités, on pourra mieux prévoir l'avenir et anticiper les actions à entreprendre.

3- Le diagnostic marketing :

Le diagnostic marketing est le support du projet. C'est ce qui va permettre d'orienter toutes les actions du projet, de guider les équipes et de hiérarchiser l'importance des missions. Il sert également à décrire précisément le public et le marché cible, afin de coordonner les outils utilisés⁵.

Cette analyse passe par une étude des forces et faiblesses de l'entreprise ainsi que de ses opportunités et menaces.

3-1- Les matrices utiles pour le diagnostic marketing :

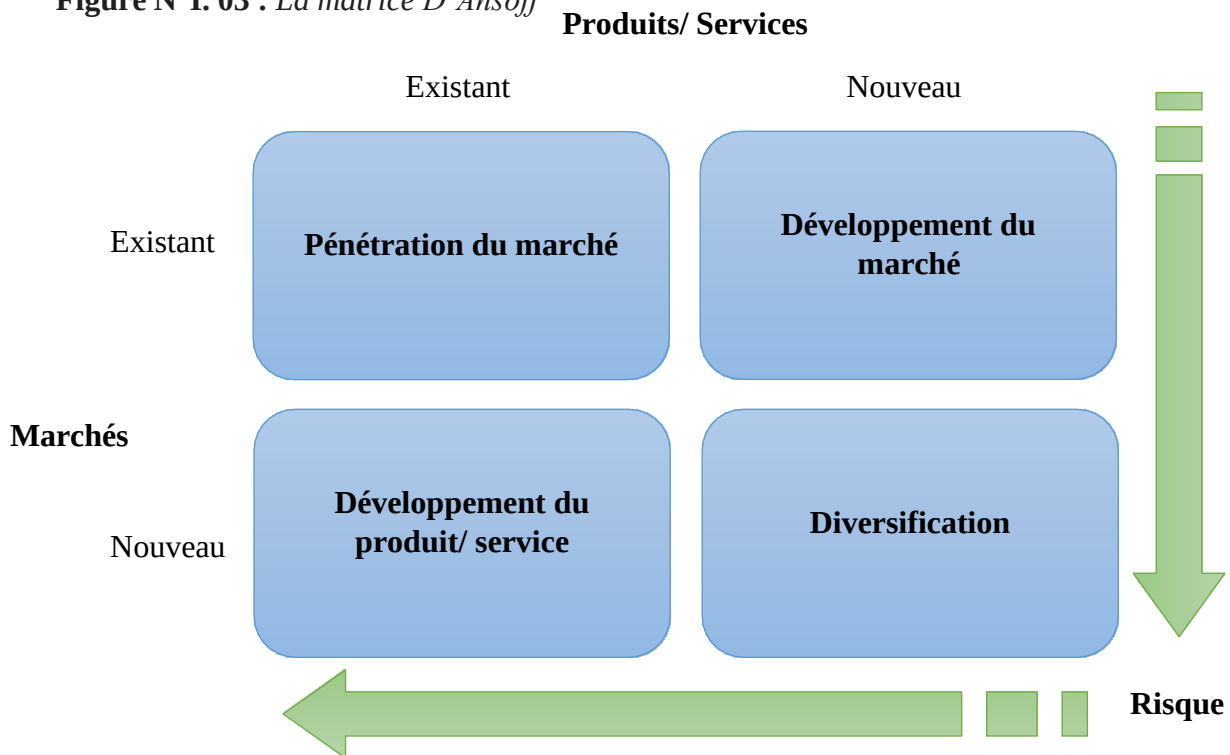
Il existe plusieurs matrices qui peuvent être utilisées dans le diagnostic marketing.

3-1-1. La matrice ANSOFF :

Elle utilise les produits et services actuels et nouveaux en les croisant avec le marché actuel et les nouveaux marchés. L'objectif de cette matrice est d'identifier les facteurs clés de succès que l'entreprise pourra utiliser plus tard pour mettre en place ces différentes stratégies.

⁵ <https://www.leptidigital.fr/marketing/projet-marketing-etapes-18930/>.

Figure N°I. 03 : La matrice D'Ansoff



Source : La matrice d'Ansoff, <https://www.manager-go.com/strategie-entreprise/dossiers-methodes/matrice-ansoff>, consulté le :23/04/2023

Cette matrice présentée par Igor Ansoff⁶ est un outil d'analyse créé par le mathématicien et publié dans le Harvard Business Review en 1957 dans un article intitulé « Strategies for Diversification ». La matrice d'Ansoff se présente sous forme de tableau avec les différentes stratégies de croissance d'une entreprise.

Les 4 stratégies de la matrice d'Ansoff sont :

- 1. La pénétration du marché :** cette stratégie consiste à augmenter les ventes de ses produits / services sur un marché existant.
- 2. Le développement de produits :** cette stratégie vise à lancer de nouveaux produits sur un marché existant.
- 3. Le développement du marché :** cette stratégie consiste à introduire des produits existants sur un nouveau marché.

⁶ Igor Ansoff (12 Décembre 1918 - 14 juillet 2002b), est un consultant en stratégie d'entreprise et professeur russo-américain.

- 4. La diversification :** cette stratégie vise à lancer de nouveaux produits / services sur un nouveau marché.

L'utilisation de la matrice d'Ansoff va nous permettre d'analyser et d'anticiper :

- La saturation du marché de l'entreprise ;
- L'entrée sur le marché de l'entreprise d'un nouveau concurrent ;
- La guerre des prix ;
- L'émergence de nouveaux besoins ;
- L'émergence de nouvelles technologies.

Afin qu'aucun de ces phénomènes survienne, pour continuer à croître, une entreprise doit anticiper en s'interrogeant continuellement sur les moyens d'augmenter ses ventes et séduire de nouveaux clients... même quand tout va bien.

3-1-2. La matrice McKinsey :

C'est une matrice de décision stratégique développée par le cabinet de conseil McKinsey & Company⁷ ou chaque domaine d'activité stratégique DAS est analysé à partir de deux dimensions : l'attrait du marché et la position concurrentielle.

⁷ McKinsey & Company est un cabinet international de conseil en stratégie fondé en 1926 dont le siège social est à New York, aux États-Unis.

Figure N°I. 04 : La matrice McKinsey

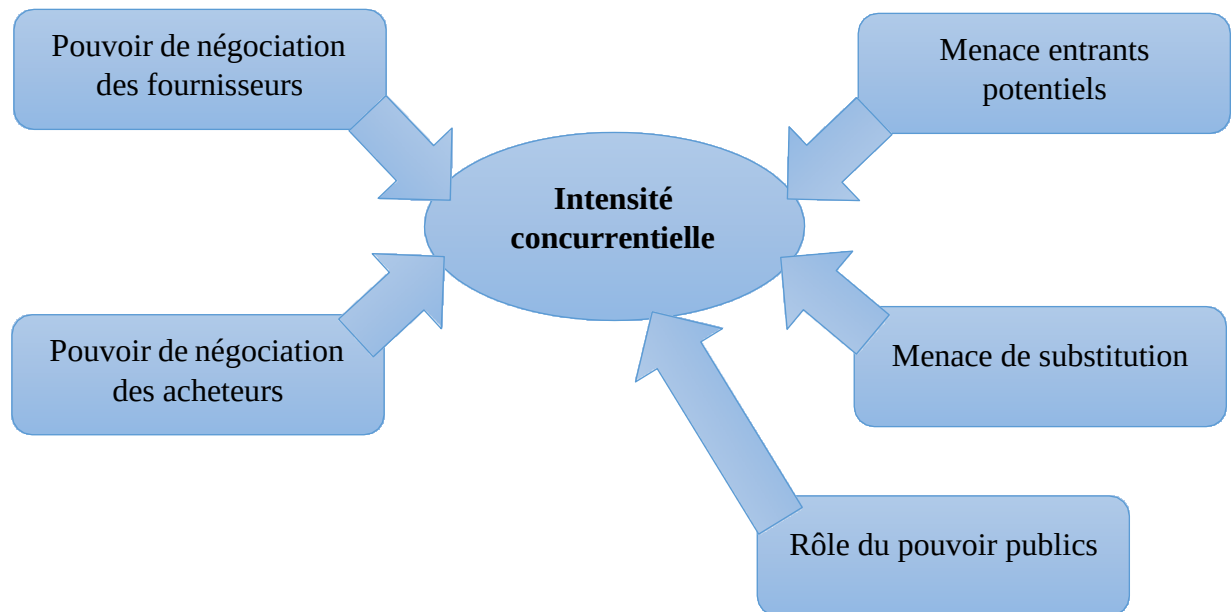
		Forte	Moyenne	Faible
La position concurrentielle	Forte	Maintenir la position de leader coûte que coûte	Maintenir la position et suivre le développement	Rentabiliser (traire)
	Moyenne	Améliorer la position	Rentabiliser prudemment	Se retirer sélectivement (segmenter)
	Faible	Doubler la mise ou abandonner	Se retirer progressivement et sélectivement	Abandonner Désinvestir
		Valeur de l'activité (L'attrait)		

Source : La matrice McKinsey, <https://www.e-marketing.fr/Thematique/academie-1078/fiche-outils-10154/matrice-McKinsey-307674.htm>, consulté le 24/04/2023

Cette matrice a pour objectif de montrer sur quel segment de préférence investir. Dans le cas de notre entreprise cette matrice servira de décider s'il est plus intéressant d'innover sur le marché existant avec nos activités exclusifs ou bien investir dans la promotion des activités stratégiques existantes.

3-1-3. Le modèle des cinq forces 5+1 de porter :

C'est un outil de veille stratégique et d'analyse du marché qui évalue la concurrence d'une entreprise en fonction d'un marché en identifiant les opportunités et les menaces de son activité tout en prenant compte de cinq (05) dimensions sur lesquelles elle peut agir afin d'optimiser son avantage concurrentiel.

Figure N°I. 05 : Le modèle des 5+1 forces de Porter

Source : Le modèle des 5+1 forces de Porter, <https://www.mareense.com/conseil/conseil-en-strategie/5-forces-de-porters/>, consulté le 25/04/2023

Cette matrice de M. Porter⁸ Identifie cinq (05) forces concurrentielles qui s'exercent sur toutes les entreprises qui appartiennent à un même secteur d'activité. L'analyse des paramètres de ce modèle nous permettra de nous différencier des autres entreprises en innovant sous protection et en fidélisant la clientèle grâce à la construction d'une réputation de qualité et le développement de l'activité.

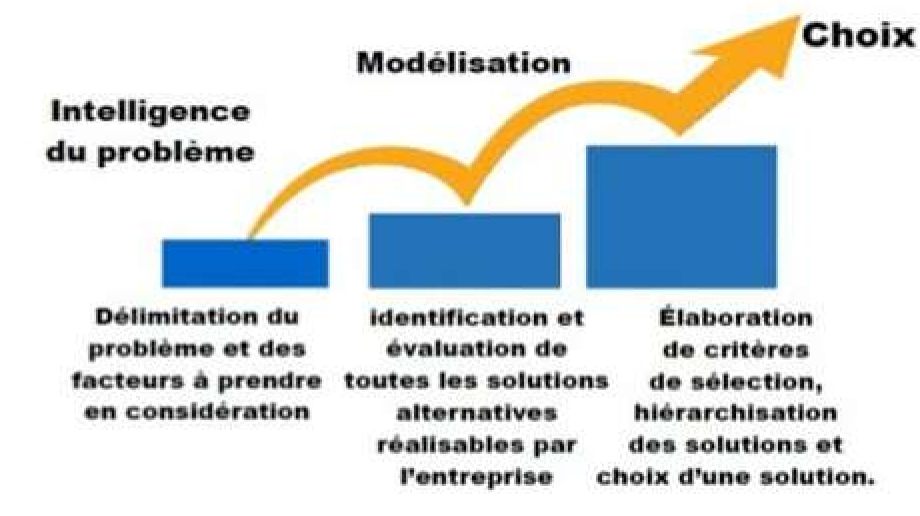
4- Le modèle de prise de décision :

La prise de décision est un processus complexe qui intègre en lui un nombre de variables. Aucun modèle à lui seul la représente le mieux. Mais l'association de ces divers modèles en donne l'aspect le plus proche de la réalité. Parmi eux, nous prenons exemple sur le modèle de Herbert Simon⁸ qui nous permettra d'élaborer un référentiel sur lequel faire nos choix stratégiques.

⁸ Michael Porter, né le 23 mai 1947 à Ann Arbor, est chercheur et professeur américain de stratégie d'entreprise à l'université Harvard, ainsi qu'un consultant d'entreprise.

Le processus de prise de décision de H. Simon⁹ de la rationalité limitée regroupe l'ensemble des phases qui doivent conduire à la prise de décision et à son contrôle. Il distingue 4 phases auxquelles il faut ajouter la phase de contrôle.

Figure N°I. 06 : *Le modèle de la rationalité limitée de H. Simon*



Source : IMC de H. Simon, sur <https://app.emaze.com/@AOFILLCTF#/1>, consulté le 25/04/2023

La phase d'intelligence c'est la phase de perception. Elle nous permettra de prendre conscience d'une situation à l'intérieur de l'entreprise qui nécessite une prise de décision. Par l'intermédiaire du système d'information qui va réunir les renseignements afin de comprendre quelconque problème.

La phase de modélisation ou de conception est le problème étant posé, on cherche ici à concevoir et à formuler toutes les voies possibles offertes à sa résolution.

Nous avons la phase de choix ; c'est la phase de sélection d'une solution en fonction des objectifs qu'on s'est fixé, en fonction des critères de choix disponibles et des expériences passées.

Ensuite, vient La phase de la décision n mobilise ici les moyens physiques et financiers pour la mise en œuvre de l'alternative retenue.

⁹ Herbert Simon Herbert Alexander Simon est un économiste et sociologue américain ayant reçu le prix dit Nobel d'économie en 1978. Il s'est d'abord intéressé à la psychologie cognitive et la rationalité limitée qui constitue le cœur de sa pensée.

Et enfin, la phase de contrôle qui va servir à effectuer des vérifications à posteriori. On compare les résultats obtenus à ceux qui sont anticipés. En cas d'écarts significatifs, des mesures correctives apparaissent ou d'autres décisions sont prises.

Section (02) : Les outils d'aides au développement du projet de création d'une entreprise

1- L'étude du marché :

La phase préalable à la réalisation de l'étude de marché est la collecte d'informations qui est basée sur une analyse du marché, de la demande et de l'offre, de l'environnement et la synthèse sur les perceptions de l'entreprise. Cette étude est enrichissante pour le travail de recherche. Cela permet à l'entreprise d'être plus sûre sur son potentiel et de mieux connaître les acteurs du secteur.

Il existe de nombreuses façons d'effectuer une étude de marché. Il est possible de faire recours à une ou plusieurs méthodes au même temps. Le choix de la bonne méthode cependant dépend du type de données recherchées et du budget disposé.

Une étude de marché peut être :

1-1- Une recherche primaire :

Une recherche primaire est une recherche authentique nouvelle engagée sur le terrain directement que l'intéressé mène ou bien quelqu'un qu'il engage dans cet intérêt pour collecter des données liées à l'objectif de recherche.

1-2- Une recherche secondaire :

Une recherche secondaire est une recherche existante déjà menée par quelqu'un d'autre. Il suffit généralement de consulter des journaux publics et des bibliothèques de ressources ou des sources en ligne pour les trouver.

1-3- Etude de marché qualitatif :

Ces études analysent précisément le comportement des consommateurs par des questions plus ouvertes et personnalisées, qui seront diffusées à un échantillon de personne plus réduit.

1-4- Etude de marché quantitatif :

Une étude quantitative sont utilisées pour mesurer les comportements des consommateurs dans un but précis. Elle consiste à élaborer des sondages ou des questionnaires à grande échelle car on cible un large échantillon de personne qui vont répondre à des interrogations simples. L'étude quantitative peut se réaliser en 7 étapes¹⁰ :

1-4-1. Définir une problématique :

C'est la raison d'être de l'étude quantitative (le problème de base). A partir de là, des hypothèses peuvent en découler, et l'étude doit répondre à des interrogations du type : « Oui, car la formulation de ce produit est moins néfaste pour l'environnement » ou encore « Non, car les consommateurs que nous ciblons ne sont pas prêts à acheter ce type de produit ».

1-4-2. Choisir la méthode de collecte de donnée :

Une étude quantitative repose sur un sondage ou un questionnaire, diffusé auprès d'un panel de répondants à travers plusieurs méthodes de recueil d'informations (**Voir l'annexe N°02**).

Le sondage permet de recueillir des informations sur un marché de manière à un instant T, effaçant certaines tendances de fond du marché.

Le questionnaire quant à lui, est un outil plus facile à mettre en place. Il permet de dégager des tendances et de réaliser une vraie projection de la future entreprise ou du produit/ service dans un marché dynamique.

1-4-3. Délimiter un échantillon :

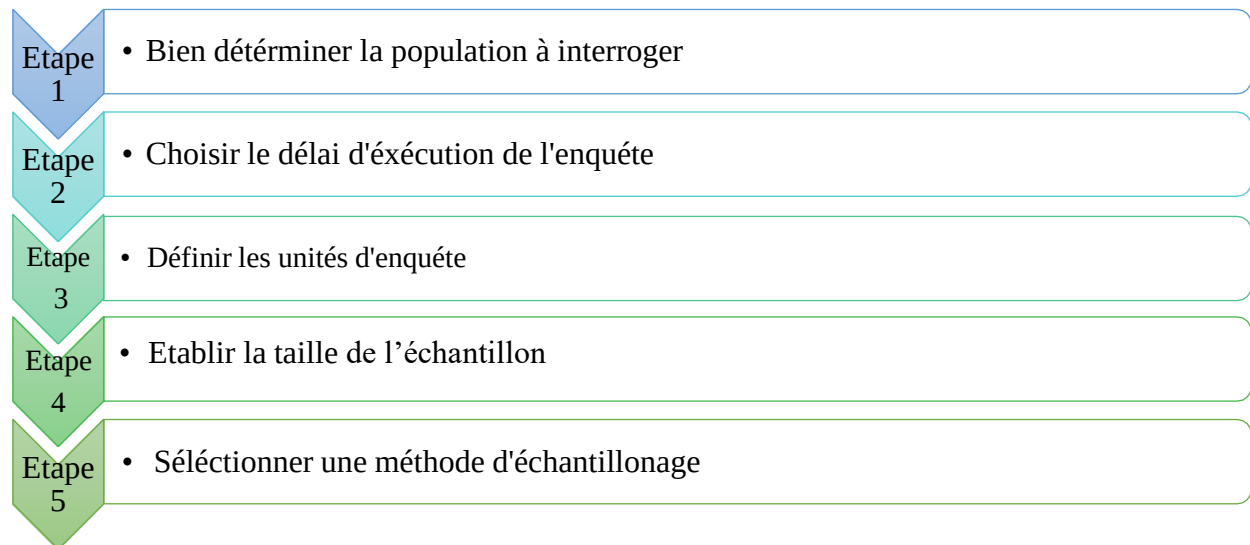
L'échantillonnage se fait au moment du choix de la méthode de collecte des données. C'est un processus qui vise à définir le type de personnes qui seront susceptibles d'apporter une réponse pertinente à la ou les questions posées. La sélection peut reposer sur des critères tels que : l'âge, le sexe, lieu de résidence ; catégories socioprofessionnelle...

¹⁰ Les études quantitatives (data analytics), Frédéric Oble, Pierre Tilhou, Long Bernard Hoàng, Dans Pro en Marketing (2019), pages 28 à 29
Les études de marché, Michel Chevalier, Pierre-Louis Dubois, dans Les 100 mots du marketing (2009), pages 32 à 46

❖ Construction d'un échantillon pertinent :

Il est possible de réaliser une étude sur un échantillon représentatif, qui rassemble les mêmes caractéristiques que celles de la population cible. Afin de bien construire un échantillon pertinent il faut suivre les étapes suivantes¹¹ :

Figure N°I. 07 : *Etape de construction d'un échantillon représentatif pertinent*



Source : *La construction des échantillons, Daniel Caumont Dans Les études de marché (2016), pages 52 à 71*

Lors de la première étape, l'objectif est de faire en sorte que la population observée se rapproche autant que possible de la population cible. Il est également très important d'informer les utilisateurs des données des différences entre les deux populations, étant donné que les résultats de l'enquête ne s'appliqueront qu'à la population observée pour ensuite pouvoir passer à la deuxième étape qui consiste à fixer le délai le plus approprié pour exécuter l'enquête. Vient ensuite la troisième étape qui consiste à identifier les unités d'enquête afin d'éviter des problèmes durant la sélection, la collecte et l'analyse des données. Ces unités sont :

- L'unité d'échantillonnage, qui fait partie de la base de sondage et donc qui peut être sélectionnée.
- L'unité déclarante, qui fournit l'information demandée dans le cadre de l'enquête.

¹¹ La construction des échantillons par Daniel Caumont, dans Les études de marché (2016), pages 52 à 71
L'enquête par questionnaire, [Isabelle Parizot](#), dans [L'enquête sociologique \(2012\)](#), pages 93 à 113

- L'unité de référence, ou l'unité d'analyse, qui est l'unité au sujet de laquelle de l'information est fournie et qui sert à analyser les résultats de l'enquête.

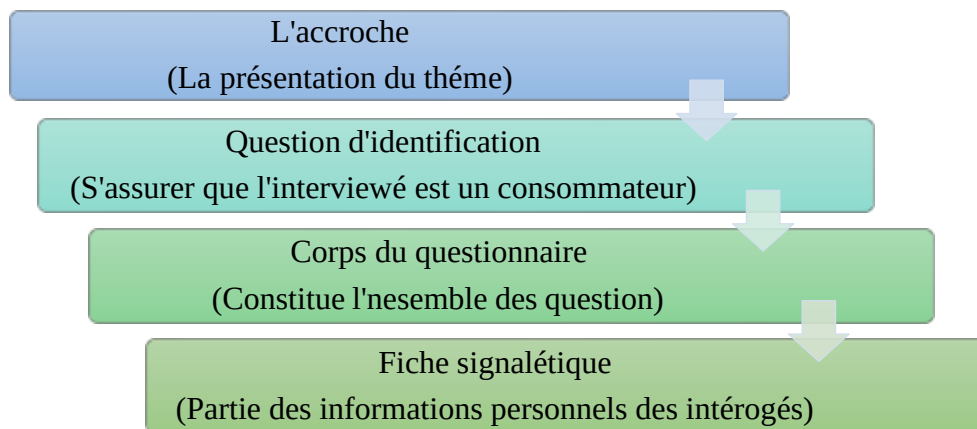
Lors de la quatrième étape, il faut déterminer la taille réelle de l'échantillon de l'enquête qui représente un compromis entre le degré de précision à atteindre, le budget de l'enquête et toutes les autres contraintes opérationnelles. Pour atteindre un certain degré de précision, la détermination de la taille de l'échantillon doit reposer entre autres choses sur une multitude de facteurs.

Enfin, intervient la cinquième étape ou il faut sélectionner une méthode d'échantillonnage. Il existe deux types de méthodes d'échantillonnage : l'échantillonnage probabiliste et l'échantillonnage non probabiliste. La différence entre les deux tiennent au fait que dans le cas de l'échantillonnage probabiliste chaque unité a une probabilité d'être sélectionnée qui peut être quantifiée, ce qui n'est pas vrai pour l'échantillonnage non probabiliste.

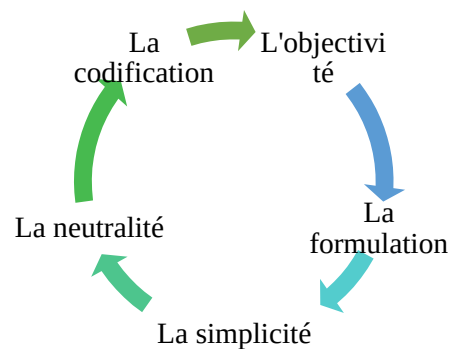
❖ **Conception d'un questionnaire :**

Le questionnaire est un outil indispensable de l'étude du marché qu'importe sa forme. C'est un document qui regroupe l'ensemble des questions à poser l'or de notre enquête afin de répondre à la problématique. Afin d'élaborer le questionnaire il faut faire attention à sa forme et sa présentation ainsi qu'au fond de son contenu afin de rédiger les résultats de l'étude en forme de rapport¹².

¹² L'enquête par questionnaire, Isabelle Parizot, dans L'enquête sociologique (2012), pages 93 à 113

Figure N°I. 08 : *Forme d'un questionnaire*

Source : *L'enquête par questionnaire, Isabelle Parizot, dans L'enquête sociologique (2012), pages 93 à 113*

Figure N°09 : *Fond du contenu d'un questionnaire*

Source : *Elaborer par nos soins à partir de nos lectures*

1-4-4. Maîtriser le sujet d'étude :

Les entrepreneurs qui souhaitent vérifier la convenance de leur projet via une étude de marché connaissent généralement leur domaine en détail. Des zones d'ombre peuvent persister lorsque la problématique posée est relativement précise. Bien connaître donc son sujet, c'est augmenter sa crédibilité auprès des répondants au questionnaire ou au sondage. C'est une manière de répondre plus facilement à leurs éventuelles questions sur le projet en lui-même ou sur le marché, ce qui pourrait entraver leur opinion.

1-4-5. Réaliser l'étude :

Il existe de nombreux moyens afin de mettre en place l'enquête. Si c'est à travers un questionnaire, il y a possibilité de le partager en ligne ou bien demander à des organismes (entreprises, réseau d'associations, institutions publiques) de le diffuser en interne dans le cas ou en a pas besoin de rencontrer les personnes individuellement. Les répondants ont la possibilité de remettre leurs réponses quand ils le souhaitent.

Le sondage peut être mené en ligne, sa nature fait qu'il est plus enrichissant de recevoir l'avis des personnes en les rencontrant directement. Par conséquent, aller à la rencontre du panel peut représenter un budget conséquent.

1-4-6. Traitement des résultats obtenus :

Les résultats obtenus représentent une masse volumineuse de données statistiques, sans lien apparent les unes avec les autres. Le travail de mise en forme de ces données consiste tout simplement à les combiner et les transformer afin de les rendre visuelles et donc plus parlantes (Tableaux, graphiques, résumés sous forme de textes). Le choix de la forme doit répondre à un objectif de tri et de schématisation de l'information.

1-4-7. Dresser le bilan de l'étude :

L'analyse des données quantitatives permet de dresser un bilan, en partant de la problématique définie en début d'étude. Le but de l'étude de marché est de parvenir à des résultats pertinents par rapport au questionnement de départ. L'intérêt de la démarche quantitative est démontré dans le résultat obtenus dans bilan de l'étude de marché qui ont permettront d'amorcer une réponse à la problématique, et de donner lieu à des décisions stratégiques.

2- Le marketing stratégique :

L'objectif principal d'une étude de marché est de réduire les risques d'échec, tout en prenant les mesures nécessaires pour s'insérer de façon stable et durable sur le marché afin de mieux cerner ces opportunités. Pour de garantir la performance de l'entreprise dans un environnement concurrentiel, elle doit prendre des décisions en matière de planification stratégique ainsi qu'en terme de marketing et vente de ces produits et

services. Pour y parvenir, établir une stratégie marketing se base sur la segmentation, le ciblage et le positionnement.

2-1- La segmentation :

La segmentation marketing est une méthode stratégique qui consiste à découper le marché hétérogène en un groupe de segments homogènes. Chaque segment est composé de consommateurs ayant des caractéristiques communes (socio-démographiques, une habitude d'achat...). Réaliser une segmentation marketing du marché permet de dégager un avantage concurrentiel et facilité la compréhension des comportements des consommateurs. L'entreprise pourrai donc mieux adapter son offre et sa communication.

Afin de construire les segments, il est primordial d'avoir à sa disposition les informations nécessaires sur la population à segmenter. Ces informations doivent être recueillis auprès d'un échantillon lors de l'étude de marché selon plusieurs critères et en suivant une certaine méthodologie.

2-1-1. Les conditions d'une segmentation efficace :

Afin d'effectuer une segmentation efficace, il est préconisé certains critères bien définis (**Voir annexe N°03**), cela permet de mieux connaître ses clients et inscrit le projet dans une démarche de connaissance client. Voici un récapitulatif des principales conditions de segmentation existantes :

- La disponibilité des informations et la possibilité de les mesurées ;
- Les segments doivent être vastes et rentables ;
- Les segments doivent être différenciés ;
- La possibilité d'accès ;
- La faisabilité pour l'entreprise.

2-1-2. Les méthodes de segmentation du marché :

Il existe 3 méthodes pour découper le marché :



Découpage successif selon des critères (segmentation descendante) :

Notre choix c'est orienté vers cette méthode car elle consiste à découper les sous-ensembles selon des critères basiques, exemple : Homme, femme...

❖ Découpage par regroupement (segmentation ascendante) :

Cette méthode consiste à déterminer d'abord quels sont les groupes auxquels on souhaite aboutir avant de réaliser la segmentation.

❖ Découpage mixte :

C'est l'agrégation des deux méthodes précédentes, elle part du principe qu'un individu peut appartenir à plusieurs segments.

2-2- Le ciblage :

Le ciblage est une pratique de stratégie marketing qui intervient après la segmentation du marché. Une fois choisie, tous les efforts de marketing seront centrés sur la cible pour lui vendre le produit ou le service en question¹³.

La segmentation est une pratique stratégique qui permet de classer le marché d'après des groupes de clients potentiels, les segments. Ici le but est de découper le marché pour identifier les cibles potentielles. Le ciblage quant à lui est une pratique plus opérationnelle qui consiste à choisir les clients potentiels parmi une base déjà connue à travers trois (03) stratégies de ciblage :

2-2-1. Le marketing différencié :

Le marketing différencié est une stratégie de ciblage qui consiste à développer un produit dédié spécifiquement à un segment du marché. Il a le pouvoir de répondre parfaitement à la demande en proposant aux clients un produit en adéquation avec leur besoin.

¹³ Le ciblage selon Nathalie Van Laethem, Béatrice Durand-Mégret, Dans La boîte à outils du Responsable marketing (2019), pages 68 à 69

Tableau N°I.01 : Tableau comparatif des avantages et des inconvénients du marketing différencié

Avantages	Inconvénients
- Possibilité d'offrir directement les bons produits/services aux bonnes personnes ; - Utilisation efficace des ressources de l'entreprise ; - Augmentation des revenus ; - Il permet l'élaboration de stratégies différenciés ; - Facilite la personnalisation et la proximité	- Le cout ; - Niveau de concurrence élevé, ce qui fait que le client voit clairement la différence entre l'offre de l'entreprise et celle de la concurrence ; - Facteurs de différenciations facilement imiter

Source : *Le ciblage selon Nathalie Van Laethem, Béatrice Durand-Mégret, Dans La boîte à outils du Responsable marketing (2019), pages 68 à 69*

2-2-2. Le marketing de masse :

Le marketing de masse est une stratégie de ciblage qui permet de développer un produit qui répond à une demande partagée entre plusieurs segments du marché. Ce type de marketing se base généralement sur une politique de prix assez faible, à l'inverse du marketing différencié qui pratique des prix élevés.

Tableau N°I.02 : Tableau comparatif des avantages et des inconvénients du marketing indifférencié

Avantages	Inconvénients
- Le cout n'est pas élevé ; - Capacité de couvrir de larges frontières de marché ; - La liberté d'action est plus grande que celle des concurrents en raison des faibles prix	- Concurrence féroce car ils souhaitent tous couvrir un large segment du marché - Il n'est pas facile de créer un produit unique qui puisse satisfaire tous les clients et maintenir la barre d'un produit unique

Source: *Le ciblage selon Nathalie Van Laethem, Béatrice Durand-Mégret, Dans La boîte à outils du Responsable marketing (2019), pages 68 à 69*

2-2-3. Le marketing multi-segment :

Le marketing multi-segment est une stratégie de ciblage qui consiste à développer plusieurs produits afin de toucher plusieurs segments du marché en simultanée. Les

concessionnaires sont un excellent exemple de marketing multi-segment puisqu'ils proposent tous types de voitures : berlines, 4x4, citadines et utilitaires.

Tableau N°I.03 : *Tableau comparatif des avantages et des inconvénients du marketing multi-segment*

Avantages	Inconvénients
- Possibilité de commercialiser plusieurs offres en ciblant plusieurs segments distincts ; - Il permet de couvrir une large étendue du marché en proposant plusieurs produits/ services ; - Chacun répondant aux besoins du segment qu'il cible.	- Le cout ; - La durée

Source: *Le ciblage selon Nathalie Van Laethem, Béatrice Durand-Mégret, Dans La boîte à outils du Responsable marketing (2019), pages 68 à 69*

2-3- Le positionnement :

Le positionnement est la représentation mentale que cherche à avoir l'entreprise dans l'esprit des consommateurs pour se démarquer de sa concurrence. C'est un exercice qui découle d'une stratégie marketing globale qui inclue la segmentation du marché et le ciblage. Le positionnement doit être clair, irrésistible, différenciateur, crédible et durable pour être efficace.

Il existe plusieurs stratégies de positionnement :

2-3-1. La stratégie de positionnement indifférencie :

Le positionnement indifférencié est une stratégie qui s'adresse à tous les segments de son marché. Son avantage est qu'il rend possible de réaliser des économies d'échelle. Mais l'inconvénient est que le positionnement ne peut pas dégager une réelle valeur ajoutée¹².

2-3-2. La stratégie de positionnement différencié :

La stratégie de positionnement différencié va de pair avec le marketing différencié. Ici le but est de définir un positionnement sur mesure pour un segment. L'avantage avec cette stratégie est qu'elle permet de réellement se différencier de la concurrence.

2-3-3. La stratégie de positionnement concentré :

La stratégie concentrée consiste à définir un positionnement adapté à un ou deux segments du marché. Cette stratégie revient à se positionner sur ce qu'on appelle un marché de niche. Ici l'avantage est qu'il est possible de créer un positionnement d'expert.

3- Le mix marketing :

Le marketing mix est un outil qui aide à l'élaboration de la stratégie marketing. Il est également appelé le plan de marchéage¹⁴. A l'origine le marketing mix se fonde sur quatre (04) domaines appelé les quatre P¹⁵ (4P) : Le produit, le prix, la communication (promotion) et la distribution (place).

Plus récemment de nouveaux domaines sont apparues surtout dans le secteur de servuction ; d'où le fait qu'on entend désormais parler des sept P (7P) : Produit, prix, promotion, place, personnes, processus et preuves physiques¹⁶.

¹⁴ Le marcheage ensemble de décisions et d'actions prises afin d'assurer le succès d'un produit, d'une campagne, d'une marque ou d'un service sur le marché

¹⁵ Les 7 P (provenant de l'anglais : *Product, Price, Promotion, Place, People, Process, Physical evidence*) sont une combinaison de strategies

¹⁶ Innovations en marketing Cédrine Joly, Agnès Le Bellac, Pauline Folcher, Calin Gurau, Philippe Villemus, Mohamed Merdji, Jacqueline Boysselle Dans L'innovation managériale (2013), pages 91 à 119

Figure N°I. 10 : Les 7P du marketing des services

Source : *Les 7P du marketing des services, dans L'innovation managériale (2013), pages 91 à 119*

Si le produit, le prix, la promotion et la distribution constituent les quatre piliers élémentaires du mix marketing, beaucoup enrichissent le modèle en considérant les trois autres composantes. Pour étendre notre démarche d'analyse, nous avons suivi la démarche suivante :

3-1- La politique du produit/ service (Product) :

En vue du fait que l'on propose des prestations de services, la perception préachat devient complexe. Le marketing mix dans le secteur de servuction occupe une posture managériale basée sur l'attention et la visibilité selon la 2e édition de l'ouvrage *Du management au marketing des services*, publié chez Dunod en 2011 « Il permet de prendre soin des équipes pour qu'elles prennent en retour soin des clients »¹⁷.

Les services représentent ce qui répond aux besoins de nos clients. Si le service est défectueux, tout le reste échoue.

¹⁷ La démarche marketing appliquée aux services, Patrick Gabriel, Ronan Divard, Marine Le Gall-Ely, Isabelle Prim-Allaz, dans *Marketing des services* (2014), pages 11 à 29

3-2- Le prix (Price) :

Le prix constitue un facteur important en dépend du service rendu. Le prix a beaucoup d'impact sur le niveau de satisfaction de l'acheteur du service et il est souvent considéré comme un indicateur de la qualité de la prestation et vice-versa. L'un des principaux enjeux de cette politique est d'évaluer combien les clients sont prêts à payer en échange de la prestation tout en considérant les marges de profits et les couts associés à sa commercialisation et le positionnement face à la concurrence. Il sera nécessaire d'intégrer en temps voulu auprès des consommateurs des promotions.

La fixation du prix d'un service ne peut se faire qu'en prenant appui sur les nombreuses influences internes et externes que l'entreprise subit, sachant qu'elle assure sa pérennité au travers de ces décisions. Selon le manuel du marketing des service « La politique de prix » par Patrick Gabriel, Ronan Divard, Marine Le Gall-Ely, Isabelle Prim-Allaz, on peut fixer un prix en suivant cinq stratégies¹⁸ :

3-2-1. Fixation du prix par majoration des coûts :

Cette stratégie tient compte de tous les coûts d'apport associés au service vendu, auxquels un pourcentage fixe est ajouté. Les auteurs soulignent la simplicité de l'établissement du prix par majoration des coûts : « Vous n'avez qu'une décision à prendre, soit déterminer la marge que vous souhaitez dégager. » En plus simple : Calculer les coûts et y ajouter une marge bénéficiaire.

3-2-2. Établissement du prix par le libre jeu de la concurrence :

Établir un prix en fonction de celui des entreprises concurrentes. Le fait d'ignorer la concurrence peut exposer à des surprises sur le marché. C'est ce en quoi consiste une stratégie d'établissement de prix par le libre jeu de la concurrence. En adoptant l'une des trois approches suivantes : Prix coopératif, prix agressif ou bien un prix indépendant.

3-2-3. Établissement d'un prix d'écrémage :

Les entreprises utilisent cette stratégie lorsqu'elles lancent de nouveaux produits/ services novateurs qui n'ont pas de concurrence. Elles fixent un prix élevé au début, puis abaissent au fil du temps selon l'évolution du marché.

¹⁸ Selon le manuel du marketing des service « La politique de prix » par Patrick Gabriel, Ronan Divard, Marine Le Gall-Ely, Isabelle Prim-Allaz page 111 à 130

3-2-4. Établissement d'un prix dans un but de pénétration du marché :

Établir un prix bas afin de pénétrer un marché concurrentiel, puis l'augmenter par la suite.

3-2-5. Établissement du prix en fonction de la valeur :

Établir un prix en fonction de ce que vaut le service aux yeux de la clientèle.

3-3- La distribution :

Il s'agit ici des possibilités offertes aux clients d'accéder à nos services. Il est essentiel, à de chercher en permanence à en faciliter l'accès. Cela dépend du choix du canal de distribution. Le choix du canal approprié à un service dépend donc de la nature du service, de la stratégie de l'entreprise, des avantages que confère chaque canal à l'entreprise et de sa capacité à réduire ou à supporter l'impact des inconvénients de chaque canal sur son activité (**Voir l'annexe N°04**).

3-4- La communication :

Elle joue un rôle fondamental dans la perception que le public peut avoir sur nos services. C'est le seul moyen de construire une reconnaissance de marque et d'établir un référentiel pour évaluer la qualité des services pour les clients potentiels.

Il existe de nombreux moyens de communiquer. Il peut s'agir d'une communication média ou d'une communication hors média (**Voir l'annexe N°05**). Le choix du moyen de communication varie en fonction des objectifs et des moyens financiers dont bénéficie l'entreprise pour la communication. Un spot à la radio coûtera naturellement beaucoup plus cher qu'une publication sur Facebook ou Instagram¹⁹.

3-5- Le personnel :

Les membres sont les premiers ambassadeurs du service qu'ils promeuvent. À travers le management, le renforcement de la culture d'entreprise, le développement d'un service orienté client, on peut améliorer l'expérience à travers tous les membres.

¹⁹ Communication des organisations publiques (2017), de Martial Pasquier pages 149 à 185
<https://www.populationdata.net/pays/algerie/>

3-6- Le processus :

Ce pilier vise à définir et à améliorer la manière de produire et de livrer les services à la clientèle. L'entreprise peut se distinguer des autres par les processus mis en place, en cherchant à gagner en efficacité, garantir la qualité, réduire les coûts et proposer une expérience optimale aux clients.

3-7- Les preuves physiques :

Ces éléments constituent aussi un enjeu de taille dans la commercialisation d'un service. Il s'agit ici de l'image de l'entreprise (de la marque), qui peut se produire dans les locaux où on rencontre les clients cibles, les présentoirs des produits durant l'exercice des tâches, leurs packagings (emballages), le design du site web sur lequel on propose les services ou encore le code vestimentaire d'application au sein de l'entreprise (les uniformes et combinaisons...).

Conclusion :

Comme nous pouvons le constater, la démarche de création d'une entreprise s'effectue en plusieurs étapes indispensables. A travers plusieurs études de faisabilité et la réalisation d'un business plan, cela nous a permis de prendre en compte tous les aspects du projet. Au cours de notre travail, nous avons orienter nos efforts sur une étude de marché qui est un élément central dans la réalisation d'un business plan. A travers l'étude de faisabilité commerciale, nous avons déduit que la création de l'entité se base sur des techniques et outils stratégiques, en vue de comprendre les aspects d'un marché et de les quantifier en se basant sur des matrices d'analyse stratégiques comme le modèle SWOT et le modèle McKinsey et les 5+1 forces de Porter. Dans un deuxième temps, l'étude marketing qui permet d'orienter la prise de décision concernant l'étude de marché pour segmenter celui-ci, cibler les segments jugés attractifs, et positionner son offre dans son environnement concurrentiel. Et c'est sur la base de ces décisions qu'un plan opérationnel est mis en place afin d'élaborer son offre en se référant sur une stratégie de marketing mix d'une manière à répondre parfaitement aux besoins de la cible retenue.

CHAPITRE II :

CADRE METHODOLOGIQUE DE LA RECHERCHE

Introduction :

Le cadre méthodologique nous permet de construire un travail de terrain pertinent. Pour cela nous allons dresser ce chapitre sur la base de la présentation du contexte dans lequel s'insère notre travail et du déroulement de l'enquête qui s'impose avec l'aide de l'ensemble des moyens qui ont été mis en place, au cours de la préparation du mémoire, pour regrouper des informations et participer à leur analyse.

Ce deuxième chapitre va mettre en lumière certaines caractéristiques générales de l'environnement économique au niveau du contexte national en exposant des indicateurs économiques. Enfin, nous allons nous intéresser au marché de l'automobile et la maintenance automobile Algérien.

L'objectif de cette partie de notre travail de recherche est de nous situer sur les grands traits de l'environnement à la base de la création du projet et du marché de l'automobile. Cela va nous permettre de prendre en considération les différents facteurs d'influence sur ce marché particulièrement en expansion.

Au long de ce chapitre, nous allons exposer le déroulement de l'enquête sur le terrain. Pour cela, nous allons décrire la manière par laquelle nous avons construit notre objet de recherche. Ensuite le choix de la typologie de l'étude retenue, le contenu de l'enquête et conclure avec la présentation des caractéristiques de notre échantillon. Afin de permettre à nos lecteurs de comprendre les bases sur lesquels nous allons construire notre travail de terrain et juger la pertinence de notre travail.

Section 1 : Terrain de la recherche**1- L'écosystème entrepreneurial en Algérie :**

Actuellement, plusieurs obstacles considérables dans l'écosystème empêchent l'expansion et la compétitivité des entreprises quels que soient leurs carrures. Il est impératif de créer un environnement entrepreneurial "Ecosystème Entrepreneurial" qui simplifier la création d'entreprises, stimule et promeut l'entrepreneuriat en Algérie, favorisant ainsi une nouvelle dynamique dans la pratique des affaires, pour former une nouvelle génération d'entrepreneurs et de cadres, en particulier les jeunes (hommes et femmes) sont nécessaires pour jouer un rôle décisif dans le développement économique de notre pays.

Pendant une paire de décennies, un grand effectif d'organisations et d'institutions et de programmes communal et individuel visant à soutenir et à encourager l'entrepreneuriat ont

demeurer en Algérie. On est forcé est d'apercevoir aujourd'hui que, malgré les efforts des gouvernements publics, cet écosystème entrepreneurial peine à garnir sa mission de concevoir un authentique mouvement entrepreneurial en Algérie.

2- La présentation du secteur automobile et de la maintenance-automobile en Algérie :

La mécanique automobile, représente l'ensemble des travaux nécessaires à l'entretien, aux vérifications, à la réparation et à l'amélioration d'un véhicule. Cela peut concerner le frein à disques, le carburateur, les courroies et l'alternateur. Ou encore le réservoir du liquide de frein et le maître-cylindre. Le vilebrequin et les deux arbres à cames sont aussi concernés ainsi que l'ensemble du système d'éclairage et de signalisation. Et bien sûr, l'élément principal de la voiture qui est le moteur. C'est tout cela que comprend la mécanique automobile.

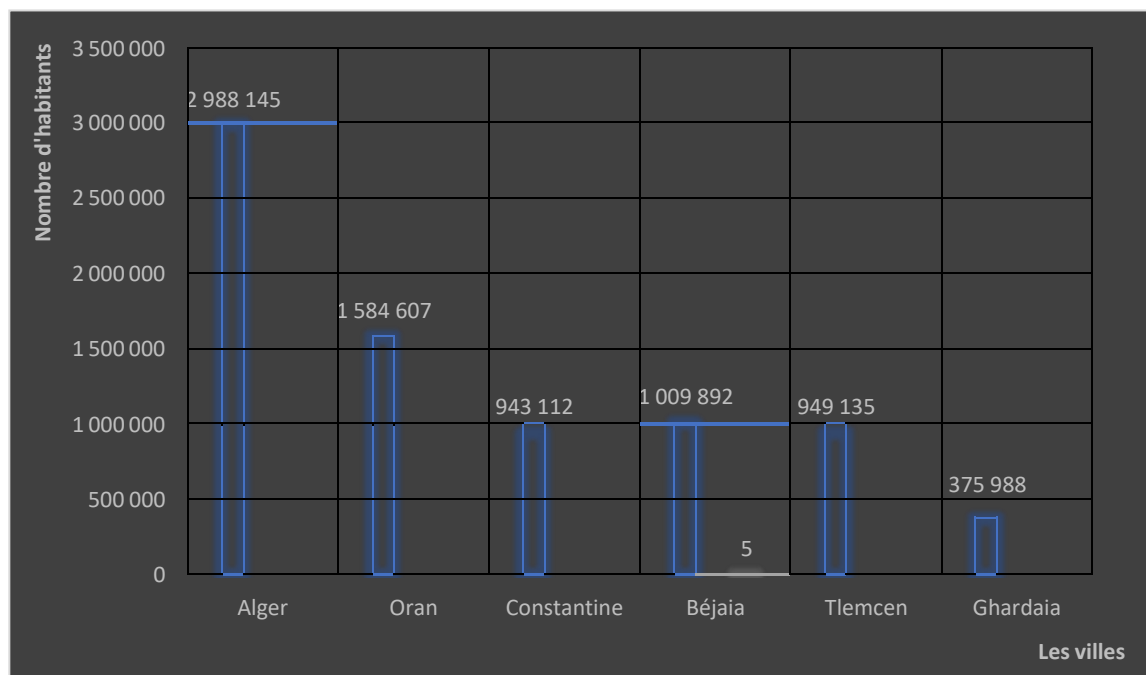
La maintenance automobile quant à elle maintien tous les dispositifs automobiles dans leurs états de fonctionnement normal en un temps donné dans leurs états et les conditions en retrouvant leurs fiabilités initiales ; et les rends facilement réparables.

Différents contrôles doivent être effectués de manière plus ou moins régulière dans le cadre de la mécanique automobile. En électricité, il s'agit de vérifier la batterie, l'éclairage, la signalisation et la batterie d'accumulateurs. En pneumatique, tout ce qui concerne les pneus sont à vérifier rigoureusement. Le contrôle du freinage est tout aussi important en mécanique automobile, c'est-à-dire le niveau du liquide de frein, les plaquettes pour disques et les garnitures du tambour. Pour le moteur, l'huile moteur, l'huile de la boîte de vitesses, le niveau du liquide de refroidissement sont à contrôler.

L'Algérie est le plus grand pays du continent Africain, avec une superficie de 2381 741 Km² accompagné d'un littoral d'une longueur qui s'étend sur 1622 Km ; elle est habitée par plus de 44,6 millions d'habitants. La capitale Alger, subit des embouteillages au quotidien ainsi que la plupart des grandes villes du pays à n'importe quelle heure de la journée. La plupart des habitants détiennent en moyenne un véhicule par famille dans certaines voire plus. Les statistiques du ministère des Transports font état de 5 millions d'habitants circulant entre 7 h et 8 h sur les réseaux routiers de la capitale. En effet, les infrastructures routières reliant les différentes régions d'Alger sont loin d'avoir même la capacité de contenir le nombre de véhicules que compte la capitale et ces environs. Par les chiffres près de 5 millions d'Algériens circulent de 7 à 8 heures du matin, sur les réseaux routiers de la capitale, estimés

à près de 2 247 km². Sur les 5.5 millions de véhicules que compte l'Algérie, plus de 1 360 000 véhicules circulent sur les routes¹.

Figure N°II. 01 : Population des grandes villes en Algérie



Source : <https://www.populationdata.net/pays/algerie/>, consulté le 29/04/2023

Le volume de la population au niveau nationale s'accroît de plus en plus et le marché automobile grimpe en échelon à cause de la demande que ça soit des véhicules neufs ou occasions. Le parc roulant national était fort de 6.577.188 véhicules en 2019 contre 6.418.212 véhicules à la fin de l'année 2018, soit une hausse de 158.976 unités (2,47%), a précisé la même source.

Concernant le second semestre de 2019, l'ONS a indiqué que 861.837 véhicules ont été immatriculés ou ré-immatriculés, contre 819.904 véhicules durant la même période en 2018, en hausse de 5,11%, soit 41,933 unités. Le parc national compte aussi 28.751 camions (3,34%), 9.219 tracteurs agricoles (1,07%), 7.806 remorques (0,91%), 6.804 autocars-autobus (0,79%), 7.644 tracteurs routiers (0,89%) et enfin 863 véhicules spéciaux (0,10%).

¹ <https://www.algerie360.com/plus-de-1-360-000-voitures-sur-les-routes-dalger-dans-lenfer-des-bouchons/>

3- Le contexte régional :

Grace au service de google maps ainsi que d'un étalonnage concurrentiel, nous avons pu recueillir certaines informations à propos des entreprises enregistrés dedans selon leurs offres horaires, illustrées dans le tableau suivant :

Tableau N°II. 01 : *Les entreprises de maintenance et réparation automobile enregistré dans la région de Bejaia*

Nom de l'entreprise	Implantation	Notes	Horaires
ETS CARBON GREEN BEJAIA	ZONE D'ACTIVITE IHEDDADEN	5/5	08h/18h
ETS MADAGH GROUPE ALLEMAND	TALA ORIENE	3/5	08h/18h
ETS FARID BEJAIA	TALA MARKHA	5/5	08h/17h
ETS GLOBAL SERVICE AUTO	TALA HAMZA	4/5	08h/18h
ETS SOLUTION AUTO BEJAIA	TALA NDJOURIH	5/5	08h/18h
ETS OUABDELKADER MECANIQUE AUTO	MOULAY EL NACER	3/5	08h/18h
ETS QUARTZ AUTO	LOTISSEMENT BOUALI	5/5	08h/19h
ETS KHELIL	RAMP DU PORT DE BEJAIA	5/5	08h/17h
OMAR TEMINE	CITE SIDI ALI LEBHAR	5/5	08h/18h

Source : *Réalisé par nos soins sur la base d'un étalonnage concurrentiel et le service google maps*

4- La politique produit/service :

Les services sont la promesse faite par la firme afin de satisfaire un ou plusieurs besoins du marché à un moment donné.

Notre entreprise met à la disposition de la clientèle, des services qui visent à satisfaire les besoins relatifs aux attentes des acheteurs concernant les véhicules. L'entreprise fournit de ce fait les prestations suivantes sur le marché :

- La répartition ;
- L'entretien ;
- Le lavage à haute tension ;
- La vulcanisation ;
- Le capitonnage ;
- L'électricité automobile ;
- Le dépannage ;
- Les divers réglages ;
- Les ouvrages métalliques.

Dans ce cas, la politique de produit/ service consiste à différencier les services de l'entreprise par rapport aux concurrents. Ainsi, il importe de voir la qualité de nos produits/ services et leurs cycles de vie.

4-1-La qualité :

La firme doit améliorer la qualité de sa production. Le marketing ici contribue à mobiliser les employés afin de fournir les services attendus. Le personnel utilisé doit être donc qualifié, motivé et bien formé et compétent surtout sur les nouvelles technologies afin de garantir la qualité du service rendu.

Les services qui seront proposés sont caractérisés par :

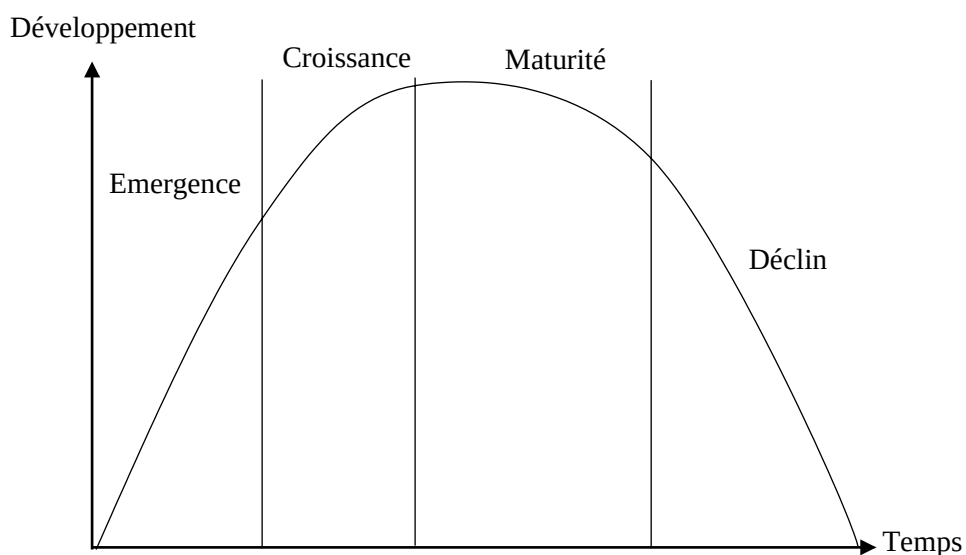
- **Rapidité** : Les prestations des services sont effectuées dans le bref délai possible et déterminé à l'avance.
- **Garantie** : Les services renferment une garantie. Il peut s'agir des services après-vente. Dans le cas d'insatisfaction justifiée des clients, on procèdera à une rectification gratuite.

- **Evaluation a priori** : Les estimations faites par les experts respectifs lors d'une évaluation des travaux à exécuter permettront de transmettre aux clients le prix des services demandés au moment de leurs demandes.
- **La marque** : La marque est un moyen de positionnement et de différenciation des services proposés par rapport à la concurrence.

4-2- Cycle de vie d'un produit/ service :

- Le lancement ;
- La croissance ;
- La maturité ;
- Le déclin.

Figure NII.02 : *Le cycle de vie d'un produit*



Source : Cycle de vie d'un produit, <https://www.hrimag.com/Le-cycle-de-vie-d-un-produit-ce-qu-il-faut-savoir-selon-Philip-Kotler>, consulté le 30/04/2023

5- Les concurrents directs/ indirects :

Les concurrents sont classés selon leurs prix de ventes. Ils sont constitués par :

- **Les concessionnaires** : Ce sont des intermédiaires commerciaux. Leurs activités consistent à vendre des voitures, de vendre les pièces détachées correspondantes à ces voitures ainsi que de fournir un service après-vente à leurs clients ;

- **Le Service Central des Garages Administratifs** : Il est placé sous la tutelle du ministère de l'Economie, des Finances et du Budget. C'est un établissement public à caractère industriel et commercial destiné à la location de voitures et à offrir à la clientèle des prestations de services comparables aux produits des concessionnaires.
- **Les petits garages formels et informels** : Ils réparent et entretiennent des véhicules mais leurs services sont limités à cause du manque des matériels et équipements utilisés ou leurs activités n'est pas déclarés légalement.

6- L'implication de l'état :

Le site officiel du ministère du commerce, il est impératif pour l'implantation d'une entreprise de maintenance d'établir une demande d'agrément. Cette activité commerciale figure dans la liste des activités ou professions réglementées. Ces activités sont définies comme suit : « Est considérée, comme activité ou profession réglementée, toute activité ou profession soumise à inscription au registre du commerce et nécessite un agrément ou une autorisation délivrée par les administrations compétentes »².

² <https://www.commerce.gov.dz>, consulté le 08/05/2023

Encadré N°II.01 : Les services concernés par l'autorisation d'exploitation**Les services concernés par l'autorisation d'exploitation**

Dès sa réception, la demande d'autorisation, accompagnée du dossier administratif et technique, est transmise pour étude aux services de :

- la protection civile;
- l'urbanisme et de la construction;
- la commune du lieu d'implantation de l'établissement;
- la santé;
- l'environnement;
- le commerce;
- la jeunesse.

Cette demande est également transmise :

- pour enquête et avis aux services de la sûreté nationale ou de la gendarmerie nationale.
- Les services cités ci-dessus doivent se prononcer dans un délai de trente (30) jours, passé ce délai le défaut de réponse est considéré comme un avis sans objection. Chacun des services suscités procède à l'inspection de l'établissement projeté, notifie à l'exploitant les insuffisances constatées et fixe un délai pour la levée de ces dernières, dans ce cas, le délai de trente (30) jours fixé à l'alinéa précédent est suspendu. A l'expiration de ce délai, les services cités ci-dessus émettent expressément leurs avis qui sont transmis à l'autorité de délivrance de l'autorisation.

Source : : Obtenu à partir de la rubrique FOIRE AUX QUESTIONS contenu dans le site

<https://www.commerce.gov.dz/>, consulté le 30/04/2023

Section (02) : Méthodologie de recherche : L'enquête**1- L'objet de l'enquête :**

Toute recherche doit être fondée sur une problématique. Et le sujet d'étude est obligatoirement soumis à un questionnement de ses implications et de ses postulats. Une problématique est « C'est une question dont la réponse doit être argumentée, documentée et suit un raisonnement logique. Il est également possible de poser des sous-questions qui guident la planification du mémoire ». Dans ce cas, le but de notre investigation est de comprendre :

« Comment on réalise un projet de création d'une entreprise de mécanique et maintenance automobile et quels sont les actions à mener pour réussir son lancement ?

Afin de traiter cette problématique et structurer le travail, nous avons fait ressortir les sous-questions suivantes :

- Comment faire une étude de marché ?
- Comment mettre en œuvre les stratégies nécessaires ?
- Quels sont les ressources et les moyens nécessaires à redéployer pour faciliter et assurer la réalisation du projet ?

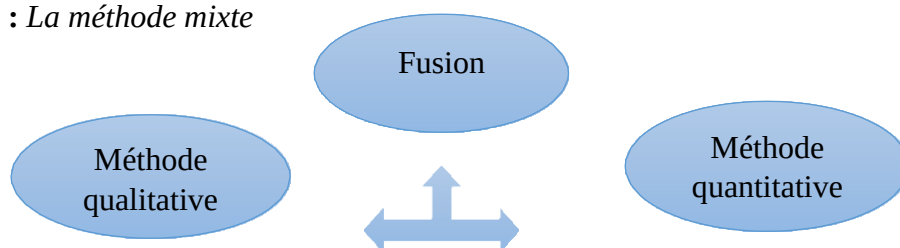
L'échéance d'une enquête peut être répartie en plusieurs phases (**Voir l'annexe N°II.06**) et doit suivre des procédures et des formules précises pour que les résultats donnent de l'information exacte et significative.

2- Méthodologie de l'enquête :

Selon l'objectif de notre travail de recherche qui est la création d'une entreprise de maintenance automobile, nous avons opté pour une étude de cas à travers une méthode mixte (triangulation des méthodes quantitatives et qualitatives³). Cette méthode permet de comprendre le marché, et d'identifier ses attributs. Donc, cela permet d'acquérir une compréhension approfondie et étendue du concept spécifique, tout en compensant les faiblesses inhérentes à l'utilisation de l'une ou l'autre approche seule.

L'approche quantitative décrit ce qui est, tandis que l'approche qualitative introduit la question du sens de ce qui est⁴.

Figure II.03 : La méthode mixte



Source : Raymond-Alain Thiétart et coll., *méthodes de recherche en management*, 2^e édition, Edition DUNOD, Paris, 2003, P.102

3- Les modes de collectes d'informations :

Pour recueillir les informations nécessaires, on a fait recours à plusieurs modalités de collecte ; qui dépendent largement du type de notre objet de recherche. Parmi celles-ci, la recherche documentaire, les entretiens, les enquêtes par questionnaire, l'observation, le recours à des groupes de travail ainsi que les panels d'experts.

³ Phase d'une enquête, Les études de marché de Daniel Caumont, (2016), pages 72 à 98

⁴ Phase d'une enquête Les études de marché de Daniel Caumont, (2016), pages 72 à 98

3-1- Le cadre théorique :

Pour la collecte d'information, nous avons fait une recherche documentaire pour la construction de notre cadre théorique en chapitre 01. Nos bases d'informations autour cette investigation étaient sont :

- La bibliothèque de l'UMMTO pour les ouvrages de management de projet et management stratégique des entreprises ;
- La bibliothèque principale de lecture publique de Tizi Ouzou ;
- La plateforme internet *Bookboon* des livres pour des ouvrages téléchargeables en PDF ;
- Des articles ;
- L'étalonnage concurrentiel ;
- Les réseaux sociaux.

3-2- Le questionnaire :

Pour la construction de notre questionnaire, nous avons procédé à des entretiens par questions ouvertes. Nos sources d'information sont :

- Des routiers random de passage dans une des entreprises de réparations automobile de la région (la concurrence) ;
- Des clients fidèles de passage dans une des entreprises de répartitions de la région (la concurrence) ;
- Des ingénieurs automobile experts.

Nous avons retenu ces trois catégories d'individus, et nous avons fait quatre entretiens avec chaque catégorie. Pour chaque catégorie nous avons questionné autant de genre masculin que féminin.

3-3- L'étude de marché :

Pour notre étude de marché, nous avons administré un questionnaire de la manière suivante :

Tableau N°II.02 : Fiche synthétique de l'enquête par questionnaire

Nom de l'enquête	Profils des clients de passage chez une entreprise de maintenance automobile (La concurrence)
Type de l'enquête	Enquête à des fins pédagogiques
Responsable fonctionnel	Promoteur : Mr. Madouche Yacine Email : Yacine.madouche@ummtto.dz Faculté des sciences commerciales, commerciales et sciences de gestion
Objet de l'enquête	Déterminer les profils des clients potentiels
Type d'échantillonnage	Sélectif
Cible	Sexe : homme/femme Lieu : Ville de Bejaia Age : de 18 à 78 ans
Taille de l'échantillon	800
Mode d'administration	Face à face
Durée de l'enquête	1 mois Du 03/04/2023 au 03/05/2023
Moyen de dépouillement	Logiciel Excel

Source : *Elaboré par nos soins, le 03/05/2023*

3-4- La segmentation de marché :

Nous avons ici recueilli des données auprès de la direction de la programmation et du suivie budgétaires de la wilaya de Bejaia ville concernant la répartition de la population de la région, par sexe et par tranche d'âge. Ces informations nous ont servis de bases de segmentation et de support pour mesurer la taille des segments. Ensuite ; les résultats obtenus ont servi de base informationnelle pour administrer le questionnaire.

3-5- Le ciblage :

Pour le ciblage nous avons utilisé les résultats de l'enquête par administration d'un questionnaire. Ces informations ont servi à apprécier l'attractivité des segments et l'intensité de la concurrence.

3-6- Le positionnement :

Pour le positionnement, nous avons utilisé les résultats de l'enquête par administration d'un questionnaire. Ces informations ont servi à concevoir la carte perceptuelle des différents positionnements des concurrents.

4- Le contenu de l'enquête :

Notre enquête est composée d'un étalonnage concurrentiel, d'entretiens auprès de plusieurs catégories d'acteurs du marché cible et d'un questionnaire administré auprès d'un échantillon de la population cible.

Le questionnaire adopté dans notre cas comprend 16 questions. Il a été élaboré et mis en place dans « Google Forms », et distribuer sur l'échantillon.

4-1- Contenu de l'étalonnage concurrentiel :

L'étalonnage concurrentiel a été organisé comme suit :

- Visite sur place des différentes entreprises de maintenance et réparation automobile ;
- Récolte d'informations sur les horaires, les programmes et les prix ;
- Observation et analyse de la clientèle des différents concurrents.

4-2- Contenu du questionnaire :

Notre questionnaire est constitué de questions semi ouvertes et des questions fermés. Ce choix s'est fait pour des raisons pratiques lors de la codification. Nous avons structuré notre questionnaire autour de deux axes :

4-2-1. Caractéristique de l'échantillon :

Cet axe est constitué de questions servant à décrire les caractères personnels de l'interviewer afin de vérifier qu'il appartient à la population cible de l'étude. C'est ces informations recueillies vont nous servir de bases lors des tris simples et tris croisés.

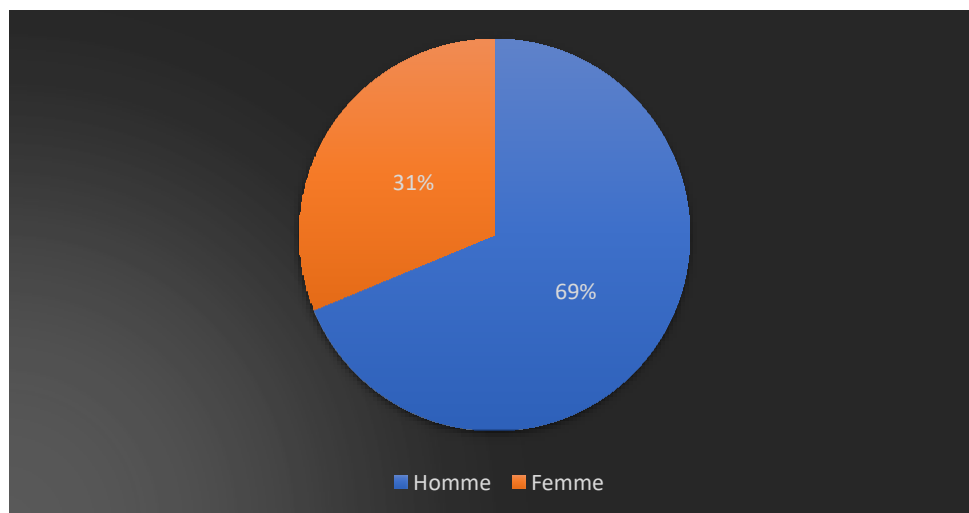
4-2-2. Caractéristiques du marché et ses attributs :

Cet axe est constitué de questions servant à recueillir des informations qui permettent de décrire les pratiques et prestations actuelles, et d'évaluer la concurrence en référence avec les facteurs clé de succès du marché, allant aux attentes des consommateurs et des non consommateurs, du prix psychologique du consommateur, et de la sensibilité des clients aux moyens de communication et de promotion.

5- Présentation de l'échantillon :

5-1- Le genre de l'échantillon :

Figure N°II. 04 : Répartition de l'échantillon par genre

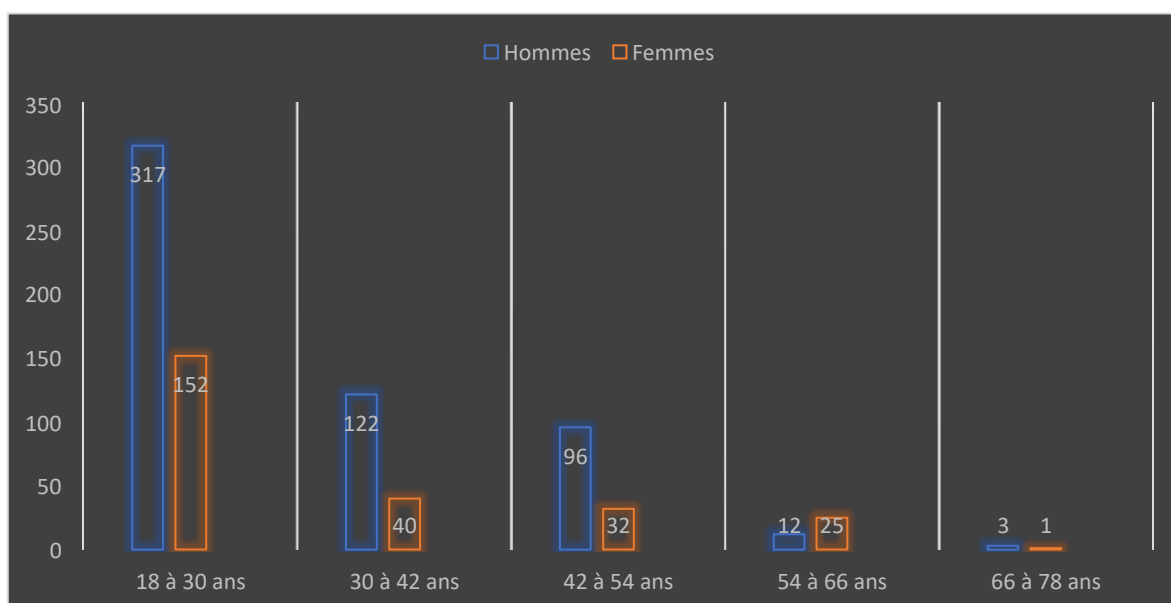


Source : *Elaboré à partir des données de l'enquête*

L'échantillon de la population étudiée est mixte, dont 69% sont des Hommes et 31% des Femmes.

5-2- L'âge de l'échantillon :

Figure N°II. 05 : Répartition de l'échantillon par âge pour hommes

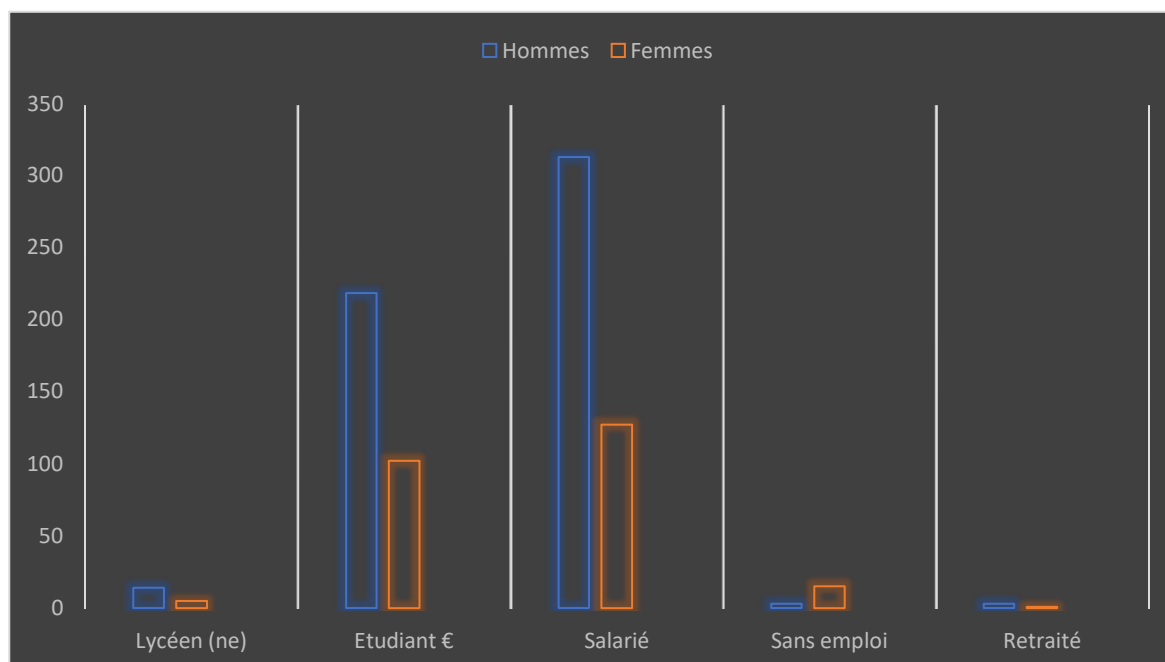


Source : *Elaboré à partir des données de l'enquête*

Notre échantillon est majoritairement constitué de jeune allant de]18/30] ans avec près de 60%. La tranche d'âge]30/42] vient en deuxième place avec un résultat de 20%. Les adultes de [42/54] quant à eux représentent 16% de l'échantillon. Les personnes comprises entre]54/66] constitue 5% de notre échantillon. Enfin, les individus de la catégorie]66/78] ne représente que 0,49% du panel. Nous avons délibérément favorisé la récolte d'un échantillon plutôt entre les jeunes gens et les adultes pour des raisons de pertinence.

5-3- La catégorie socio-professionnelle de l'échantillon :

Figure N°II. 06 : Répartition de l'échantillon selon la catégorie socioprofessionnel

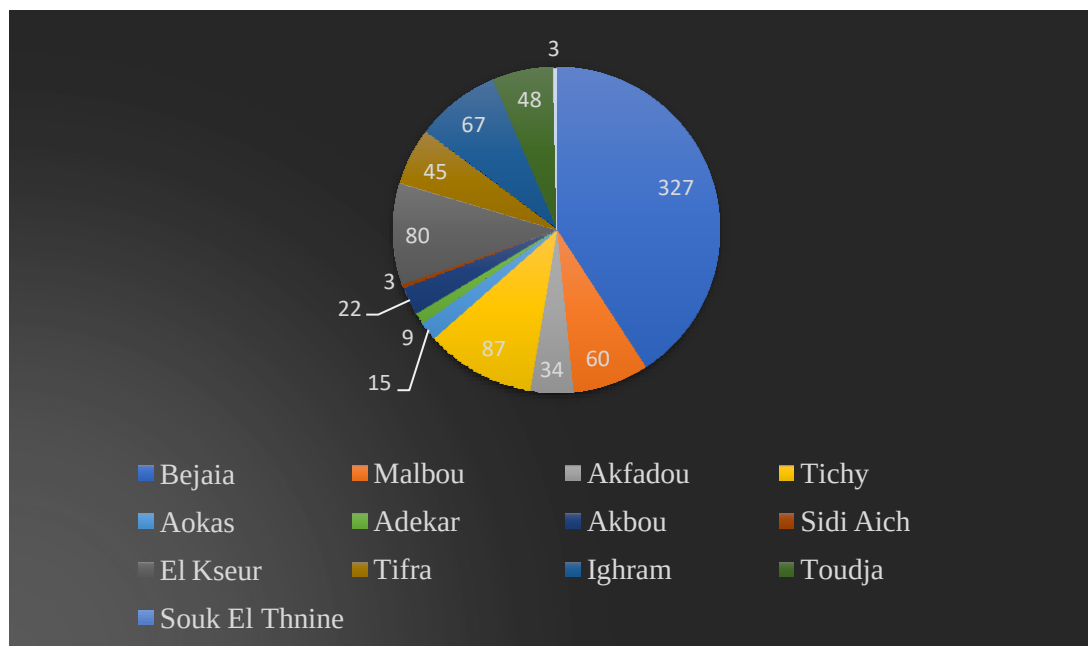


Source : *Elaboré à partir des données de l'enquête*

Les individus interrogés lors de l'étude sont composés de 2,37% de lycéens, de 40%, de 54,87% de salariés, de 2% de chômeurs et de 0,49% de retraités. Notre échantillon est constitué généralement de salariés et d'étudiants. Par ailleurs, le pourcentage des chômeurs et des retraités est faible par rapport à notre échantillon.

5-4- Les lieux de résidences de l'échantillon :

Figure N°II.06 : Répartition de l'échantillon selon son lieu de résidence

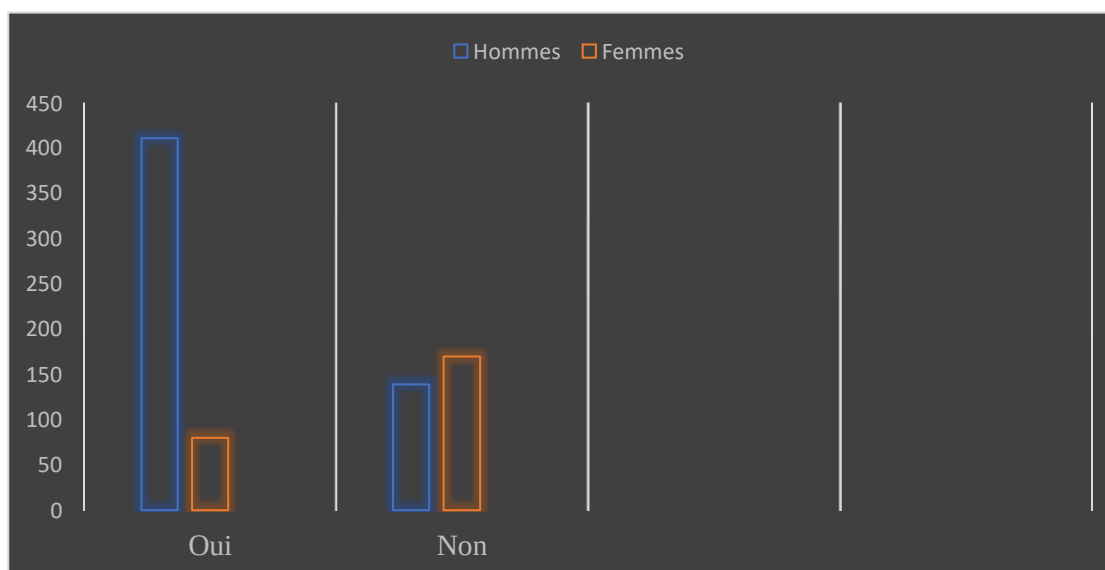


Source : Elaboré à partir des données de l'enquête

Les individus de l'échantillon habitent tous dans une zone géographique reliée à la commune de Bejaia. Ce choix intentionnel est dû aux besoins de l'enquête. Celle-ci cherche à comprendre et à identifier des entités sur un marché de service de proximité. Cela engendre l'impossibilité de distribuer son service ailleurs que sur son site d'implantation.

5-5- Les problèmes de maintenance automobile de l'échantillon :

Figure N°II.07 : Problème de maintenance automobile de l'échantillon



Source : Elaboré à partir des données de l'enquête

Selon l'enquête 80 des femmes sur les 250 questionnées font recours à des entreprises de maintenance automobile. Tandis que seulement 411 hommes sur les 550 interviewé font eux aussi recours au service. Le reste estiment ne pas en avoir besoin, ou bien ils font leurs propres réparations eux-mêmes.

Conclusion :

A travers nos recherches pour comprendre le contexte économique à ces multiples niveaux, national et régional ; nous avons constaté des différences au niveau des habitudes de consommations conduit par la mondialisation et l'externalisation et le développement de la communication et des échanges d'informations. La pertinence des données recueillies est construite sans la prise en considération du circuit informel qui est non négligeable dans l'environnement Algérien. Notre démarche d'étalonnage concurrentiel a fait ressortir des différences de l'offre selon le genre de la clientèle que ce soit au niveau des prix que des horaires ainsi que sur la base de multiples autres critères d'analyses. Nous avons aussi déduit que le gouvernement possédé une remarquable implication sur ce secteur. Lors de la présentation de la méthodologie employée, nous avons construit notre objet de recherche afin de répondre aux objectifs de celle-ci, et nous avons arbitré du choix du type de l'étude. Ensuite, nous avons énumérer les modes de collecte et les sources d'informations que nous avons mobilisé pour répondre aux besoins de notre travail, avant de présenter le contenu de notre enquête à différents niveaux. Et nous avons présenté les caractéristiques de notre échantillon constitué de 800 individus habitants de la commune de Bejaia.

CHAPITRE III :
PRESENTATION ET ANAYLSE DES RESULTATS DE
LA RECHERCHE

Introduction :

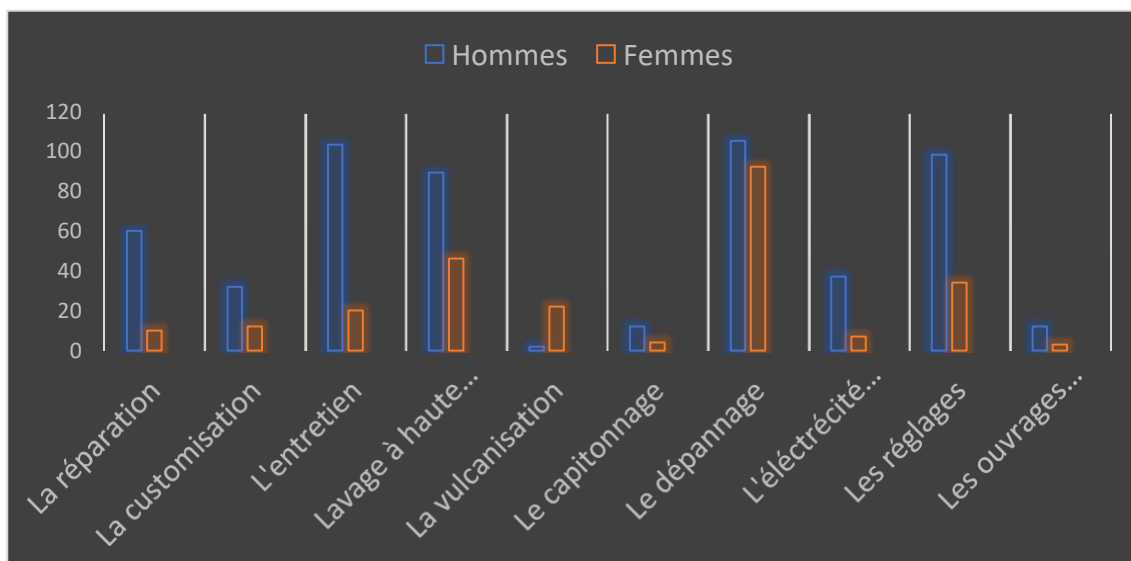
Dans le présent chapitre constituant l'ossature de notre travail de recherche, il sera consacré à l'analyse et à la discussion des résultats de la recherche obtenu à travers le questionnaire d'enquête administré qu'on a fait auprès d'un nombre de clients consommateurs ; ce dernier doit traiter d'une manière à pouvoir répondre clairement aux questions posées lors de la définition des objectifs.

Section (01) : Les résultats de l'enquête et les décisions qui en découlent

Les résultats de l'enquête vont être présentés sous forme de figures, tableaux et d'annexes pour des problèmes de taille. Quant aux décisions de l'étude, elles seront présentées sous la forme qui suit.

1- Analyse quantitative de l'état du marché :

A l'aide d'un questionnaire (**voir annexe N°07**) administré et établie dans le but de compléter notre étude, une analyse qualitative faite à travers celui-ci des variables constituant le marché de l'entreprise nous a permis d'évaluer l'intensité concurrentielle identifiée lors des investigations pour la présentation du présent contexte.

1-1- Les différents services de maintenance automobile pris en charge :**Figure N°III.01 :** *Les différents services de maintenance automobile pris en charge*

Source : *Elaboré par nos soins sur la base des résultats de l'enquête*

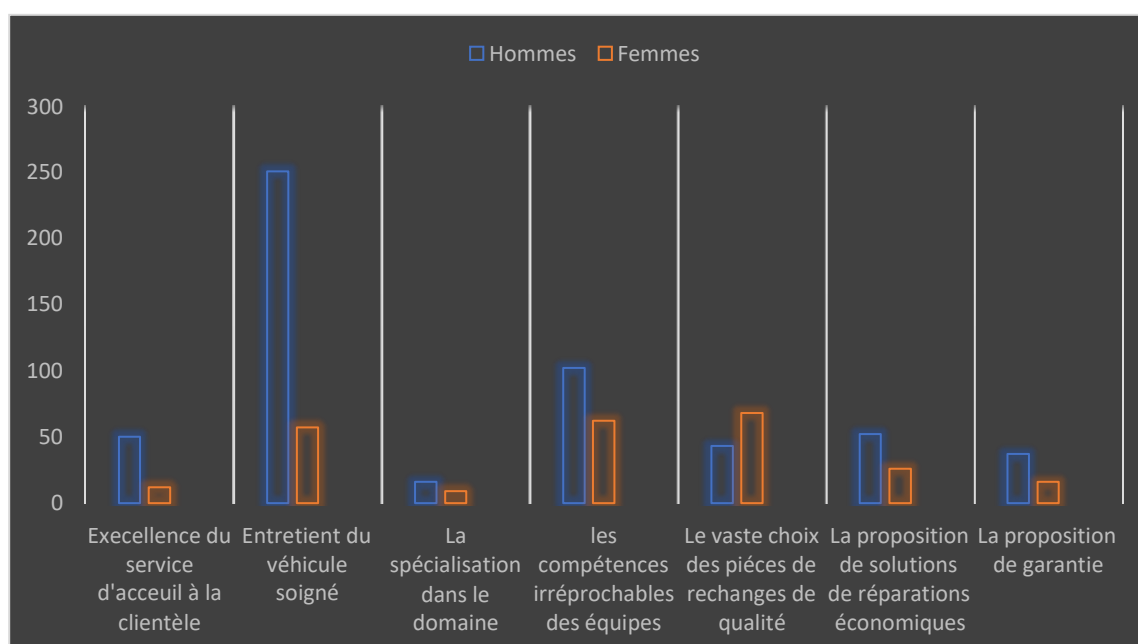
Parmi les 800 individus qui affirment faire appel à une entreprise de maintenance, 14,90% ont déclaré qu'ils font recours au service de réparation. 10,61% d'entre eux, indiquent que

font recours au service de customisation. 26,72% dans le service entretien ; 34,58% au service lavage à haute pression ; 9,16% au service de vulcanisation ; 3,78% au service de capitonnage ; 55,89% au service dépannage ; 9,52% au service d'électricité automobile ; 31,41% au service des réglages divers et 3,38% au service des ouvrages métalliques.

D'après les résultats recueillis, le dépannage et la réparation sont les services les plus pratiqués par notre échantillon.

1-2- Les facteurs de motivation des répondants de passage dans l'entreprise :

Figure N°III.02 : Les facteurs de motivation de l'échantillon de passage dans l'entreprise



Source : Elaboré par nos soins sur la base des résultats de l'enquête

45,45% des hommes questionnés affirment qu'ils sont motivés par l'entretien de leurs véhicules, 18,54% d'entre eux y vont pour les compétences irréprochables des équipes, 9,45% pour le fait que l'entreprise propose des solutions de réparations économiques. 9,09% de l'échantillon masculin est motivé par l'excellence d'accueil à la clientèle. 7,81% y vont pour le vaste choix des pièces de rechange de qualité. 6,72% sont motivé par la proposition de garantie. Nous constatons que l'entretien soigné, les compétences irréprochables l'accueil de la clientèle sont les facteurs de motivations les plus exprimés par notre échantillon masculin.

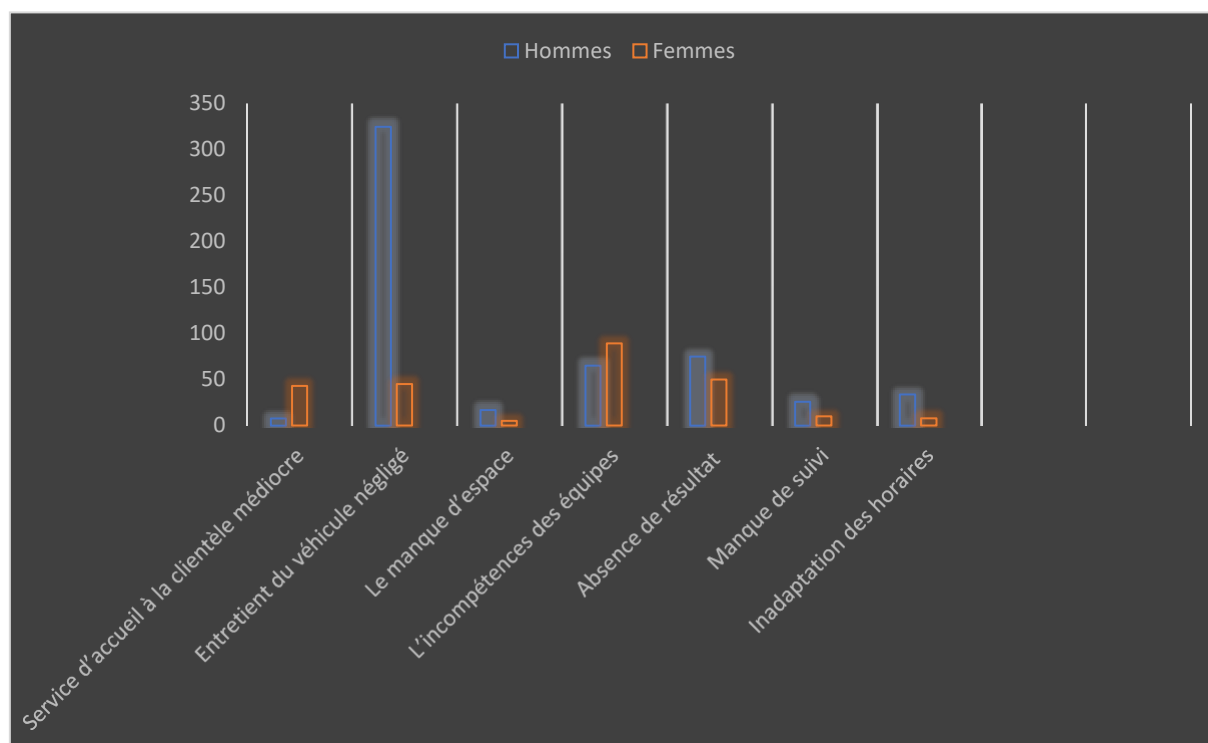
27,2% de notre échantillon féminin est motivé par la proposition du vaste choix de pièces de rechanges de qualités, et 24,8% affirment que c'est les compétences irréprochables des équipes, 22,8% des femmes y vont pour l'entretien du véhicule, et 10,4% y vont pour la

proposition de solutions de réparations économiques. 6,4% y vont pour la proposition de garantie et 4,8% pour l'excellence du service d'accueil client.

D'après ces résultats, il est évident que les hommes plus que les femmes se soucient vraiment de l'entretien de leurs véhicules et de la nécessité de le sentir entre de bonnes mains. L'accueil s'avère toutefois un facteur de motivation non négligeable.

1-3- Les facteurs de démotivation des répondants de passage dans l'entreprise :

Figure N°III.03 : Les facteurs de démotivation de l'échantillon de passage dans l'entreprise



Source : Elaboré par nos soins sur la base des résultats de l'enquête

1,45% des hommes questionnés sont démotivés par le service d'accueil à la clientèle médiocre, et 3,09% d'entre eux sont démotivés par le manque d'espace dans les garages et 4,72% par le manque de suivi. 6,18% affirment qu'ils sont démotivés par le manque de suivi tandis que 11,81% c'est par rapport à l'incompétence des équipes. 13,63% se plaignent de l'absence des résultats et 58,90% sont démotivés par l'entretien négligé des véhicules.

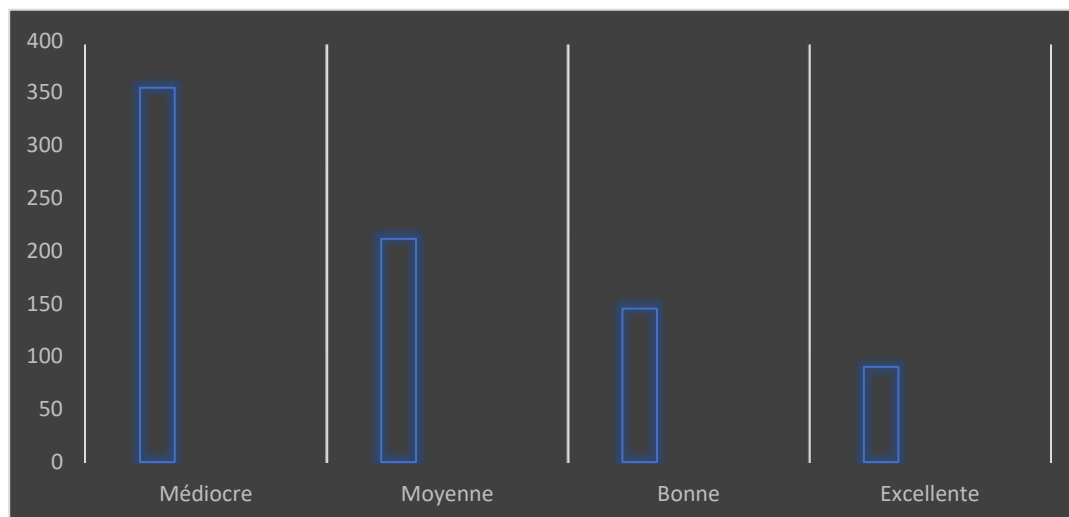
2% des femmes interviewées affirment que leur première source de démotivation vient du manque d'espace ou de l'inadaptation des horaires à 3,8% tandis que 4% se plaignent du manque de suivi et 17,2% sont démotivées par le service d'accueil à la clientèle médiocre. 18% des femmes constituant notre échantillon sont démotivées par l'entretien négligé des

véhicules et 20% par l'absence des résultats. 35,6% affirment que c'est à cause de l'incompétence des équipes.

Il y'a plusieurs sources de démotivation chez les hommes, d'une manière assez proportionnelle. La monotonie des programmes et le manque de résultat, de suivi ainsi que du temps, représentent les facteurs de démotivation les plus recensés. Nous pouvons voir, à moindre mesure que pour les femmes, que les offres présentes sur le marché sont peu adaptées.

1-4- La perception de l'échantillon sur la qualité de l'offre actuelle du marché :

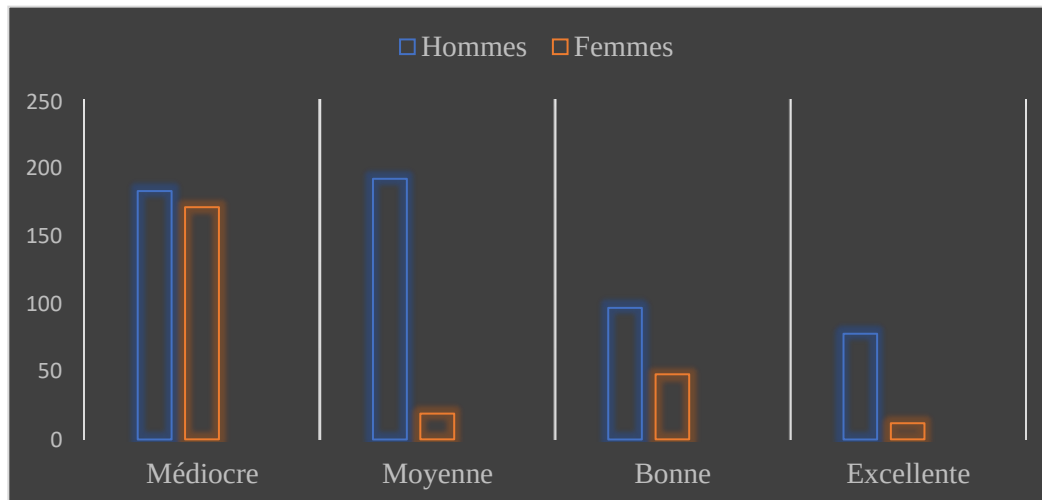
Figure N°III.04 : *La perception de l'échantillon sur la qualité de l'offre actuelle du marché*



Source : *Elaboré par nos soins sur la base des résultats de l'enquête*

44,25% des interviewés perçoivent la qualité de l'offre actuelle est médiocre et 26,37% la qualifient de moyenne. 18,12% des interrogés affirment que la qualité de service du marché actuel est bonne et seulement 11,25% l'estiment excellente. Majoritairement, la perception des offres leurs est favorable. Néanmoins, nous avons constaté une différence de perception entre les hommes et les femmes lors du traitement des données. Pour cela, nous avons convenu de présenter cette distinction dans la figure ci-dessous :

Figure N°III.05 : La perception masculine et féminine de l'échantillon sur la qualité de l'offre actuelle du marché



Source : Elaboré par nos soins sur la base des résultats de l'enquête

L'écart entre la perception des hommes et celle des femmes est flagrant. Nous pouvons clairement affirmer que les femmes sont déçues par les offres actuelles du marché, tandis que les hommes sont moyennement satisfaits par celles-ci.

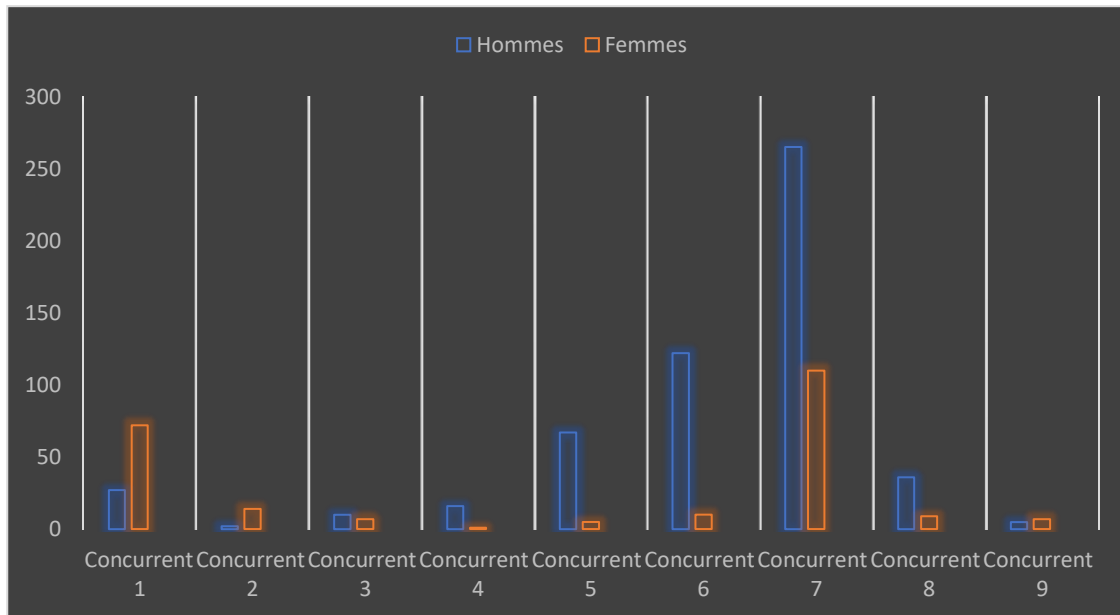
1-5- Le manque du marché actuel perçu par les répondants :

Figure N°III.06 : Le manque du marché actuel perçu par l'échantillon



Source : Elaboré par nos soins sur la base des résultats de l'enquête

30,37% des individus interviewés constatent le manque d'incompétence dans les entreprises de maintenance, tandis que 15,25% affirment qu'il y a un manque de suivi et de contrôle. 20,62% mettent l'accent sur le matériel et l'équipement indisponible. 23,37% se plaignent de la non spécialisation des entreprises et 10,37% pour d'autres raisons.

1-6- Classement des concurrents selon la perception des répondants :**Figure N°III.07 :** *Classement des concurrents selon la perception de l'échantillon féminin et masculin*

Source : *Elaboré par nos soins sur la base des résultats de l'enquête*

48,18% des hommes interrogés jugent que le concurrent 07 est le meilleur sur le marché et 22,18% optent pour le concurrent 06 alors que 12,18% optent pour le concurrent 05. 6,54% ont affirmé que la meilleure offre est proposée par le concurrent 08 et 4,90% suggèrent le concurrent 01. 2,90% pour le concurrent 04 et finalement 1,81% pour le concurrent 03.

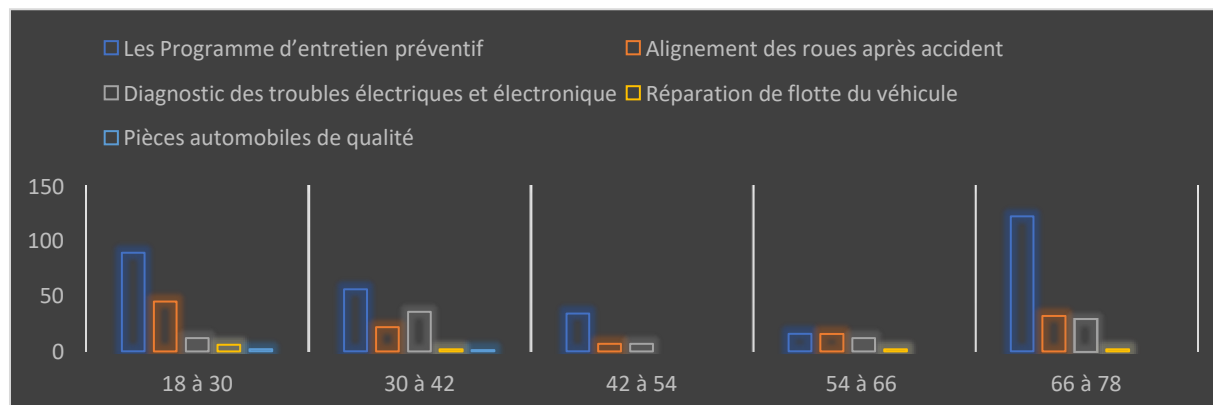
44% des femmes interrogées jugent que le concurrent 07 donne la meilleure prestation. 28,8% jugent que le concurrent 01 offre la meilleure, tandis que 5,6% suggèrent que c'est celle du concurrent 02 et 4% ont voté pour le concurrent 06.

2- Facteurs clés de succès sur le marché :

Sur cet axe, nous présentons les résultats liés aux attributs du marché et aux attentes des clients.

2-1- Les facteurs déterminants aux choix d'une entreprise de maintenance automobile :

Figure N°III.08 : Les facteurs déterminants aux choix d'une entreprise de maintenance automobile selon l'échantillon

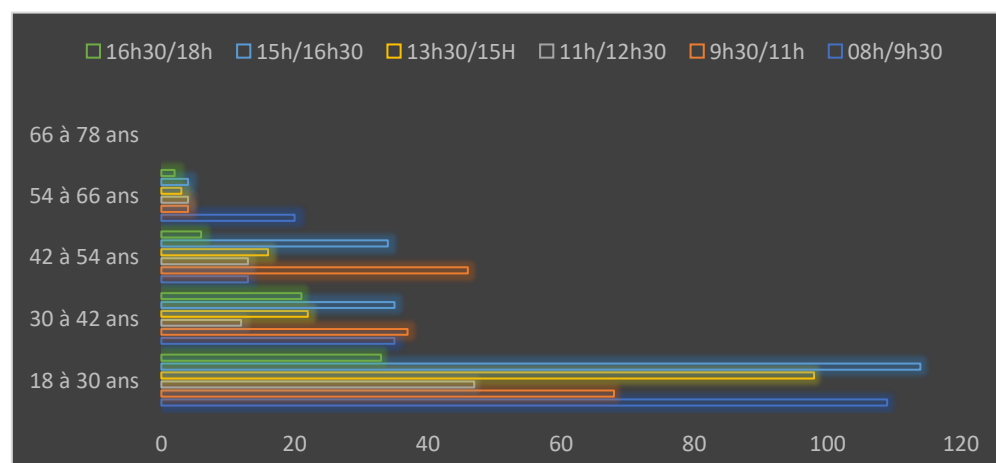


Source : Elaboré par nos soins sur la base des résultats de l'enquête

Nous pouvons apprécier les facteurs de choix selon la tranche d'âge. La majorité, sont attiré par les programmes d'entretien préventif. La pièce automobile de qualité et l'alignement des roues après accident viennent en second lieu des facteurs déterminants. Réparation de flotte du véhicule et le diagnostic des troubles électriques et électronique sont les prestations de services les moins déterminants du choix d'une entreprises par rapport aux autres critères.

2-2- Les horaires adaptés pour se rendre dans une entreprise de maintenance automobile :

Figure N°III.09 : Les horaires adaptés pour se rendre dans une entreprise de maintenance automobile selon l'échantillon

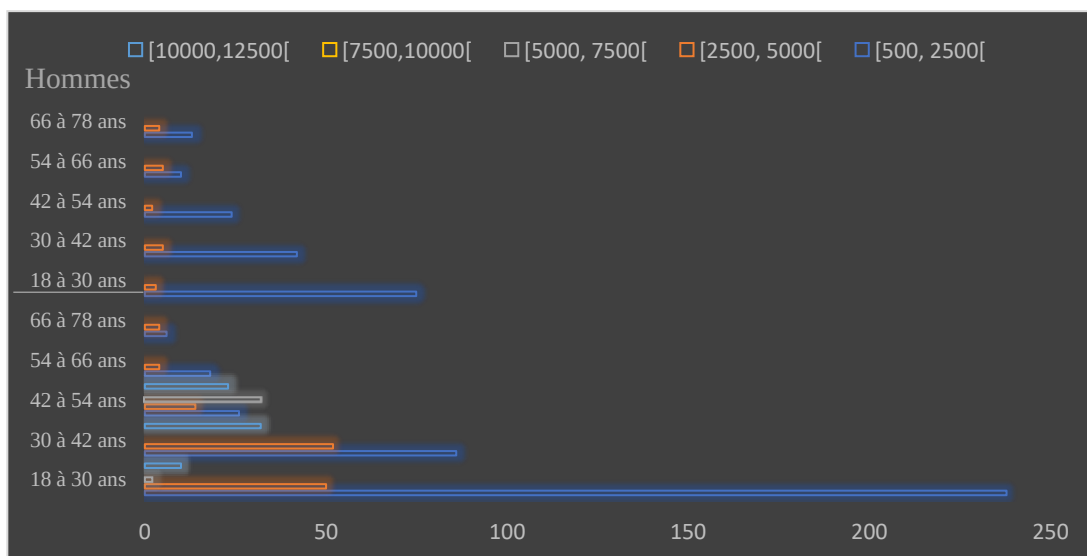


Source : Elaboré par nos soins sur la base des résultats de l'enquête

L'horaire le plus désiré par notre échantillon est celui de [15h/16h30]. En deuxième place vient l'horaire [08h/09h30]. En 3ème place vient le créneau [13h30/15h]. Certaines personnes montrent même de l'intérêt au créneau [9h30/11h]. Malgré une fréquentation louable, le créneau [16h30/18h] peut être considéré comme une période creuse pour ce genre de service.

2-3- Les prix psychologiques du marché :

Figure N°III.10 : Les prix psychologiques avancés par l'échantillon



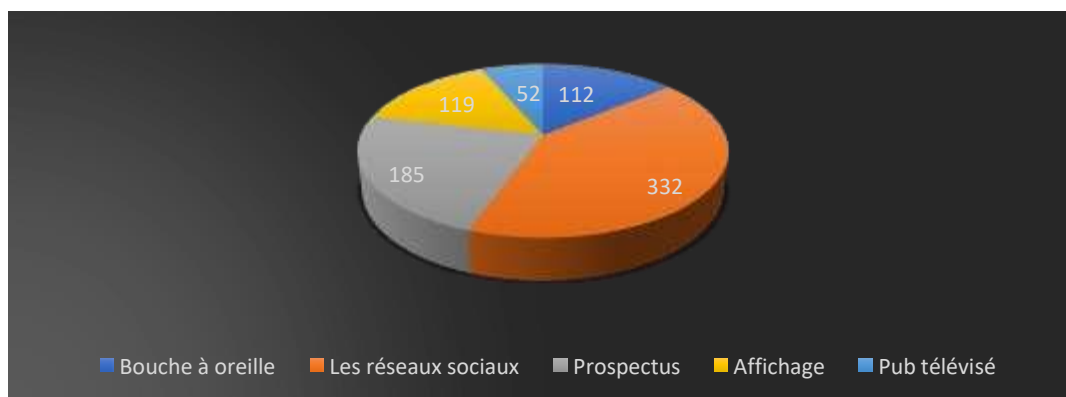
Femmes

Source : Elaboré par nos soins sur la base des résultats de l'enquête

Lors de l'établissement de la figure ci-dessus, il apparaît que les hommes privilégient un prix plus attractif et moins cher, alors que les femmes, du fait d'une perception plus raffinée, ne s'offusquent pas d'un prix plus élevé.

2-4- Les moyens de communication préférés du marché :

Figure N°III.11 : Les moyens de communication préférés de l'échantillon

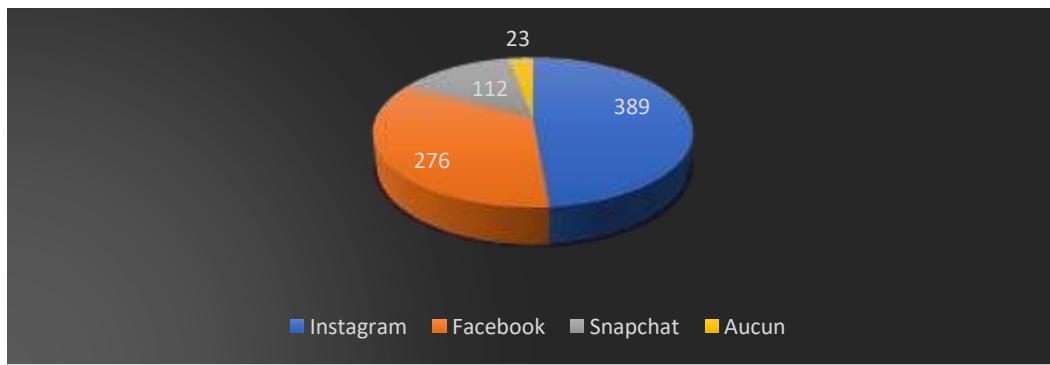


Source : Elaboré par nos soins sur la base des résultats de l'enquête

Un taux de réponse de 42% a été enregistré sur le fait que les individus interrogés préfèrent être informés sur les offres des prestations de l'entreprise, à travers les réseaux sociaux, contre un taux de réponse de 15% pour l'affichage et un taux de 23% pour les prospectus. Le bouche à oreille et la publicité télévisée sont loin derrière avec 14% pour le premier et 7% pour le deuxième. Il en ressort que les trois taux plus élevés de ce sondage sont les trois axes de communications à retenir lors de la politique de communication.

2-5- Les réseaux sociaux où les clients du marché sont les plus actifs :

Figure N°III.12 : Les réseaux sociaux où les clients du marché sont les plus actifs selon l'échantillon



Source : Elaboré par nos soins sur la base des résultats de l'enquête

49% du panel confirme utiliser le réseau social Instagram, suivie d'un taux de réponse de 35% pour les utilisateurs de Facebook. Tandis que Snapchat reste minoritaire avec 14%. Alors que 2% annonce qu'ils n'utilisent pas les réseaux sociaux. Instagram et Facebook figurent comme les deux réseaux sociaux les plus utilisés par notre échantillon.

3- Rapport de l'enquête:

Suite aux résultats tenues dans notre enquête, les entreprises de maintenance automobile désormais ont qu'un seul objectif en tête ; conserver leur part de marché, et surtout leurs parts de clients pour réaliser leur but. Au-delà de l'aspect général caractérisant les consommateurs à travers les différents éléments et critères retrouvés dans l'échantillon de la population étudiée (sexe, âge, fonction, salaires situation familiales...), leurs comportements d'achat ainsi que leurs motivations nous avons pu constater la forte vulnérabilité des clients vis-à-vis de la proposition d'une offre plus diversifiée et plus spécialisée surtout plus que celle dont dispose le marché actuel. Le volet de l'efficacité et de la performance des équipes de travaux et revenu aussi souvent.

3-1- Rapport de l'enquête sur le marché masculin :

Nous avons tenté de synthétiser les informations par la suite de notre travail à travers la présentation des éléments suivants :

- L'intensité concurrentielle du marché ;
- L'analyse SWOT ;
- Caractéristiques à retenir ;
- Recommandations.

3-1-1. L'intensité concurrentielle du marché:

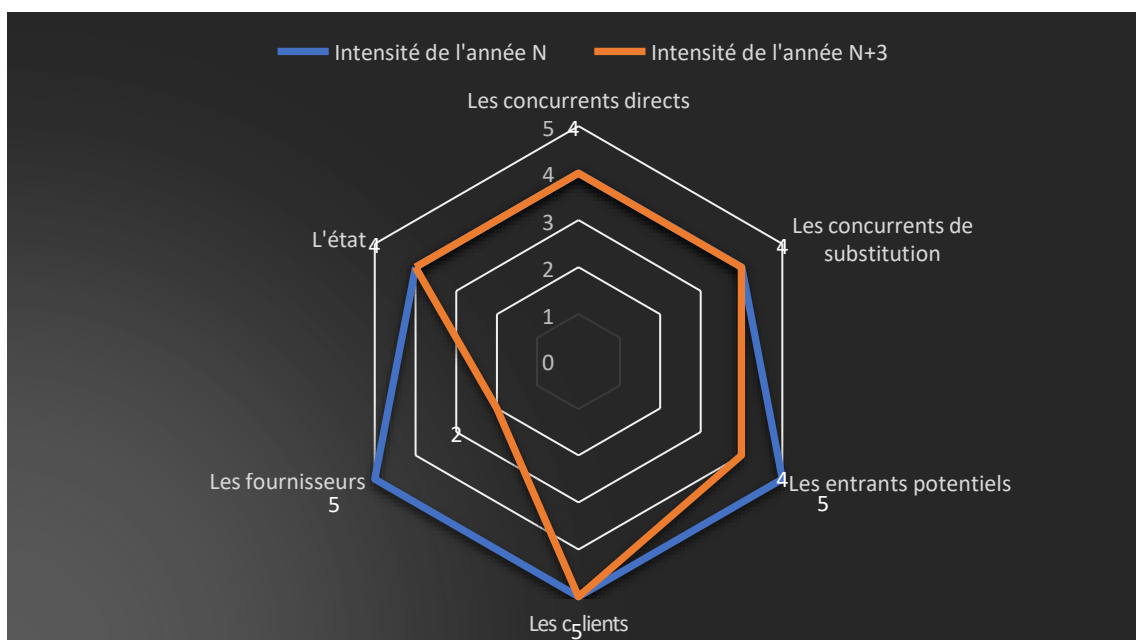
A l'aide du modèle des 5+1 forces concurrentielles, nous pouvons mesurer l'intensité concurrentiel du marché :

Tableau N°III.01 : *L'intensité des 5 forces concurrentielles +1 du marché pour hommes*

Les forces concurrentielles	Intensité de l'année N	Intensité de l'année N+1
Les concurrents directs	2	4
Les concurrents de substitution	3	4
Les entrants potentiels	5	4
Les clients	5	5
Les fournisseurs	5	4
L'Etat	4	4

Source : *Elaboré par nos soins sur la base des résultats de l'enquête*

Figure N°III.13 : *L'intensité des 5 force concurrentielle +1 du marché pour hommes*



Source : *Elaboré par nos soins sur la base des résultats de l'enquête*

- **Les concurrents directs** : 33% des hommes interrogés ont qualifié la qualité du marché actuel de médiocre. Pour cela, nous avons mis un 2 avec une évolution vers 4.
- **Les concurrents de substitutions** : Nous avons estimé son intensité à 3 avec une légère évolution vers 4 au bout de trois ans. Cette évolution est justifiée par les différentes possibilités d'amélioration des offres sous la pression concurrentielle.
- **Les entrants potentiels** : Comme nous l'avons signalé, la région de Bejaia est caractérisée par des comportements entrepreneuriaux se basant sur des stratégies d'imitation, et l'absence d'actifs spécifiques difficiles à acquérir donne à cette force une intensité considérable. Ainsi, nous l'avons estimé à 5 avec une baisse à 4 au bout de 3 ans. Cette baisse se justifie par la maturation du marché.
- **Les clients** : Nous avons constaté que les hommes percevaient des éléments indispensables à toute offre d'entreprise comme des attributs significatifs. En effet, un bon suivi ou des horaires adaptés peuvent être perçu comme des facteurs d'influence de choix dans des marchés concurrentiels. De ce fait, nous avons noté cette force à 5 sans évolution si notre prévision du comportement d'imitation se déroule comme prévu.
- **Les fournisseurs** : La rareté des fournisseurs et du matériel spécifique au niveau national place ces derniers en position de force. Néanmoins, l'absence d'actif d'exploitation diminue leurs emprises sur les. De ce fait, nous avons valorisé leurs intensités à 5 avec une régression à 4 sur les trois années, justifiée par l'évolution du marché des équipements et la disparition de la situation d'oligopole.
- **L'Etat** : Lors de la présentation du contexte, nous avons recueillis une information qui stipule que l'activité que nous étudions était réglementée et soumise à une demande d'agrément. Cette demande d'agrément passe par plusieurs services présentés dans l'encadré N°II.01. Cela prouve que l'Etat est une véritable force qui exerce une pression sur ce marché. Pour cela nous l'avons noté à 4 sans aucune évolution puisque la réglementation est sensée perdurer dans le temps et les contrôles peuvent se faire à tout moment.

3-1-2. Analyse SWOT :

A travers les différents résultats de l'enquête, nous sommes en mesure de construire la matrice SWOT, présentée dans le tableau suivant :

Tableau N°III.02 : La matrice SWOT pour le marché masculin

Forces	Faiblesses
- Expérience dans le milieu de l'ingénierie et de la maintenance ;	- Forte dépendance aux fournisseurs de matériels et de locaux ; - Forte dépendance à l'influence de l'état.
Opportunités	Menaces
- Aucune	- Risque de stratégie d'imitation avant la fidélisation.

Source : Elaboré par nos soins sur la base des résultats de l'enquête

3-1-3. Caractéristiques à retenir :

Pour ce qui est des caractéristiques à retenir sur le marché masculin, les points sont présentés comme suit :

- Les hommes sont assez satisfaits de l'offre du marché ;
- Le prix psychologique des hommes s'accorde avec les prix du marché.

3-1-4. Recommandation :

Le marché masculin subit une intensité concurrentielle forte de par l'offre actuelle du marché, de la forte substitutions à l'entreprise de maintenance et de la force de négociation des hommes qui ne sont pas prêts de déboursier plus pour une offre de qualité. L'offre actuelle leurs convient très bien d'où la recommandation de ne pas investir sur cette niche.

3-2- Rapport de l'enquête sur le marché féminin :

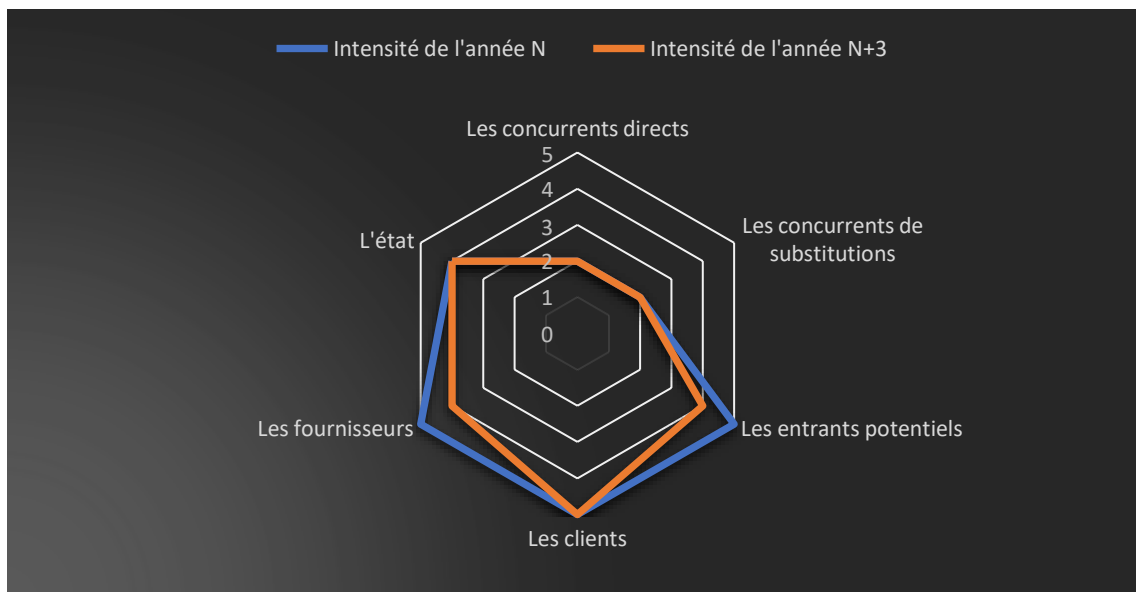
Nous avons présenté ce rapport de la même manière que nous l'avons réalisé pour les hommes ci-dessus.

3-2-1. L'intensité concurrentielle du marché :

Tableau N°III.03 : L'intensité des 5 forces concurrentielles +1 du marché pour femmes

Les forces concurrentielles	Intensité de l'année N	Intensité de l'année N+1
Les concurrents directs	2	2
Les concurrents de substitution	2	2
Les entrants potentiels	5	4
Les clients	5	5
Les fournisseurs	5	4
L'Etat	4	4

Source : Elaboré par nos soins sur la base des résultats de l'enquête

Figure N°III.14 : *L'intensité des 5 force concurrentielle +1 du marché pour femmes*

Source : *Elaboré par nos soins sur la base des résultats de l'enquête*

Dans cette partie, nous n'avons pas développé d'explication pour les entrants potentiels, les fournisseurs et l'Etat. Ce choix est justifié par le fait que ces forces ne dépendent pas du genre du marché. De ce fait, l'explication donnée lors de la présentation des intensités concurrentielles du marché masculin s'applique au marché féminin.

- **Les concurrents directs :** Comme principal concurrent direct nous avons identifié les garages de réparations. Grâce à la question sur la qualité perçue du marché actuel, nous avons pu faire ressortir sur notre échantillon féminin un taux de réponse de 68% de perception moyenne, 7% de perception bonne et de 4% de perception excellente. Pour cela nous avons attribué une note de 2 sans aucune évolution sur les 3ans.
- **Les concurrents de substitutions :** Nous l'avons noté à 2 sans aucune évolution sur les 3ans.
- **Les clients :** Globalement, les femmes sont déjà satisfaites de l'offre des entreprises de réparation. Et leur perception du prix psychologique s'accorde bien avec les prix de ce marché. De ce fait, même s'elles semblent attirées par le type d'entreprise qu'on propose, changer leurs prix psychologiques peut être un véritable défi. Pour cela, nous avons estimé cette force à 5 sans aucune évolution.

3-2-2. Analyse SWOT :

Après avoir dressé la matrice des forces concurrentielles, et à travers les différents résultats de l'enquête, nous sommes en mesure de construire la matrice SWOT, présentée dans le tableau suivant :

Tableau N°III.04 : La matrice SWOT pour le marché féminin

Forces	Faiblesses
- Expérience dans le milieu de l'ingénierie et de la maintenance ;	- Forte dépendance aux fournisseurs de matériels et de locaux ;
Opportunités	Menaces
- Absence de concurrents agressif ; - Absence d'alternative attractive ; - Faible exigence du marché ; - Prix psychologique attractif.	- Risque de stratégie d'imitation avant la fidélisation ;

Source : *Elaboré par nos soins sur la base des résultats de l'enquête*

3-2-3. Caractéristiques à retenir :

Lors de l'analyse des données, nous avons constaté quelques caractéristiques importantes qu'il est nécessaire de retenir pour la suite du travail. Pour cela nous avons les présenter comme suit :

- Les femmes ont une perception exagérée sur la qualité des services, ce qui les incitent à chercher les meilleures prestations ;
- Les femmes ne sont pas satisfaites de l'offre actuelle ;
- Les femmes ont un prix psychologique moins élevé que les hommes.

3-2-4. Recommandation :

Investir dans le marché féminin en raison de la faible intensité concurrentielle de ce marché, et des différentes opportunités qui émanent de celui-ci. Très mal satisfaite de l'offre actuelle du marché, cette clientèle est donc, peu exigeante. Il suffit d'adapter les horaires, de mettre en place avec un bon suivi et des espaces variés ainsi que des prestations de qualité pour réussir sur cette niche.

Section 02 : le marketing stratégique et le mix marketing étendu

Dans cette section, nous allons pratiquer les trois axes du marketing stratégique dont la segmentation, le ciblage et le ciblage afin de déployer les décisions retenues dans un plan opérationnel dit mix marketing.

1- La segmentation :

Le marché à été segmenté en suivant la méthodologie suivante :

1-1- Définition de la population à segmenter :

La population à segmenter sont les hommes et les femmes ayant entre 18 ans et 78 ans et habitants la commune de Bejaia.

1-2- Choix des bases ou critères de segmentation :

Pour segmenter notre marché, nous avons choisis le genre et l'âge.

1-3- Choix de la méthode de segmentation :

Nous avons choisi la méthode de segmentation par découpage successif.

1-4- Constitution de l'échantillon et collecte d'informations :

Nous avons dressé un tableau comme suit pour présenter les résultats de notre segmentation :

Tableau N°III.05 : Répartition de la population de la commune de Bejaia par sexe et par tranche d'âge

Tranche d'âge	SEXE		Total
	Hommes	Femmes	
18 à 30 ans	22302	20465	42767
30 à 42 ans	100278	98234	198512
42 à 54 ans	460643	7012	467655
54 à 66 ans	51100	72564	123664
66 à 78 ans	78100	5137	83237
Total	712423	203412	915 835

Source : Répartition de la population de la commune de Bejaia par âge et par sexe, sur <https://www.ons.dz/IMG/pdf/Demographie%20Algerienne2023.pdf>, consulté le 05/05/2023

1-5- Description des segments :

Pour décrire les différents segments, nous nous sommes basés sur les résultats obtenus lors de l'enquête par questionnaire. Grace au tri croisé, nous avons pu faire ressortir certains éléments susceptibles d'être une source d'adaptation de l'offre aux différents segments. Pour présenter nos résultats, nous avons construit un tableau dans lequel nous exposons les éléments suivants pour chaque segment :

- Facteur clé de succès perçu ;
- Services appréciés.

Tableau N°III.06 : Tableau descriptif des segments

Nom du segment	Description
Hommes de 18 à 30 ans	- Facteurs clés de succès perçues : suivi - Services appréciés : Réparation, customisation, lavage à haute pression, entretien
Hommes de 30 à 42 ans	- Facteurs clés de succès perçues : Horaire, suivi, matériel - Services appréciés : Réparation, customisation, lavage à haute pression, entretien
Hommes de 42 à 54 ans	- Facteurs clés de succès perçues : Horaire, suivi, matériel - Services appréciés : Réparation, customisation, lavage à haute pression, entretien, capitonnage, vulcanisation
Hommes de 54 à 66 ans	- Facteurs clés de succès perçues : Horaire, suivi, matériel - Services appréciés : Réparation, customisation, lavage à haute pression, entretien, vulcanisation
Hommes de 66 à 78 ans	- Facteurs clés de succès perçues : Horaire, suivi, matériel - Services appréciés : Réparation, customisation, lavage à haute pression, entretien, dépannage
Femmes de 18 à 30 ans	- Facteurs clés de succès perçues : Horaire, suivi, matériel - Services appréciés : Réparation, lavage à haute pression, entretien
Femmes de 30 à 42 ans	- Facteurs clés de succès perçues : Horaire, suivi, matériel - Services appréciés : Réparation, lavage à haute pression, entretien
Femmes de 42 à 54 ans	- Facteurs clés de succès perçues : Horaire, suivi, matériel - Services appréciés : Réparation, lavage à haute pression, entretien
Femmes de 54 à 66 ans	- Facteurs clés de succès perçues : Horaire, suivi, matériel - Services appréciés : Réparation, lavage à haute pression, entretien
Femmes de 66 à 78 ans	Echantillon insuffisant pour décrire le segment

Source : *Elaboré par nos soins sur la base des résultats de l'enquête*

2- **Le ciblage :**

Afin de faire nos choix en matière de ciblage, nous avons procédé à l'analyse détaillée des réponses du questionnaire et nous avons constaté que les hommes sont une cible plus attractive et ce pour plusieurs raisons :

- En analysant les résultats de la question sur la qualité de service du marché actuel, nous avons constaté que les femmes questionnées ont répondu médiocre.
- En analysant les réponses de la question sur les facteurs les plus déterminants pour choisir une entreprise de maintenance, les femmes ont répondu horaires d'ouvertures avantageux.
- Après avoir calculer les prix, nous avons constaté que les hommes sont plus prêts à payer que les femmes pour les différentes prestations
- En analysant la matrice des forces concurrentielles, nous constatons un environnement plus favorable sur le marché masculin.

En se basant sur ces paramètres cités ci-dessus, nous avons décidé de cibler les segments masculins dans leurs totalités. Ainsi nous avons opter pour une stratégie de concentration. Cette décision est véhiculée par l'objectif d'avoir une réputation de spécialiste et de pouvoir adapter l'offre au maximum aux segments visés.

3- Le positionnement :

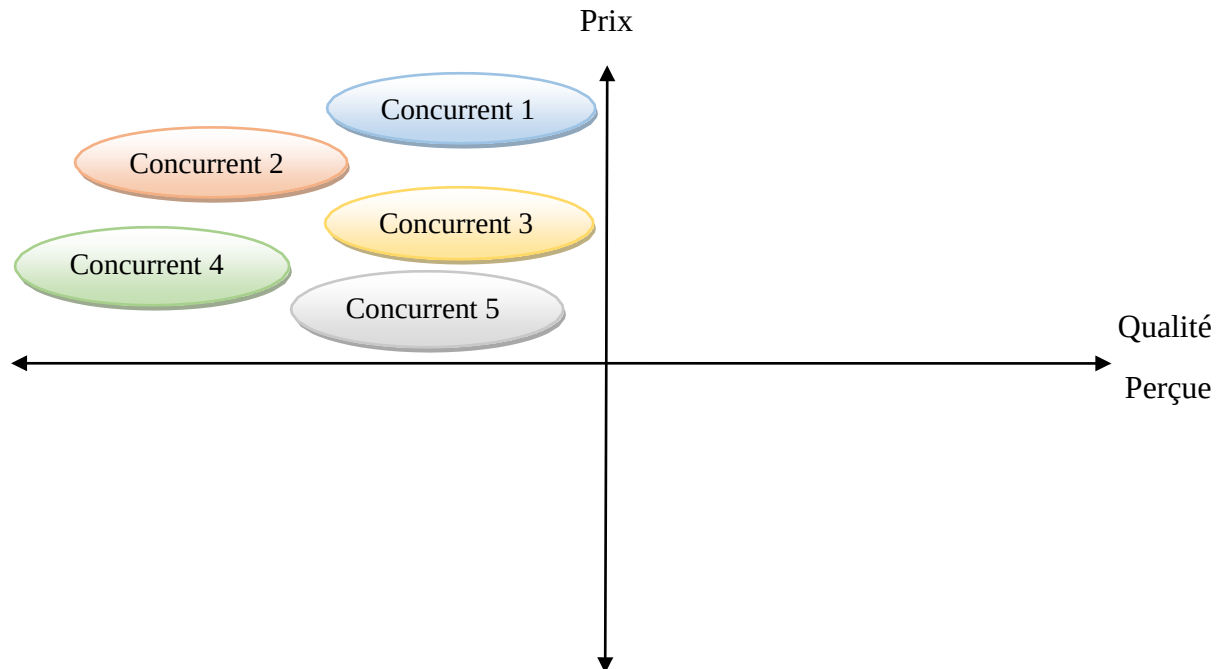
Pour positionner notre offre sur le marché actuel, nous allons suivre la méthodologie suivante :

- Définir le positionnement actuel des services existants sur le marché ;
- Choisir un positionnement souhaitable.

3-1- Définir le positionnement actuel des services existants :

Nous avons procédé à la réalisation d'une carte perceptuelle du marché actuel pour énumérer et présenter les différentes offres constituant ce marché. Celle-ci est présentée comme suit :

Figure N°III.15 : Carte perceptuelle du positionnement perçu du marché de la maintenance automobile



Source : *Elaboré par nos soins sur la base des résultats de l'enquête*

3-2- Choisir un positionnement souhaitable :

Notre position souhaitable est véhiculée par le slogan suivant : « Vers la destination, et sans arrêt ». Pour défendre notre slogan, nous avons décidé de nous différencier par le haut en proposant une offre supérieure à celle du marché de l'entreprise et en offrant des possibilités de personnalisation selon la prestation exercée. Nous avons donc diversifié nos services afin que chaque individu puisse trouver ce qui lui convient tout en offrant une valeur supérieure à celle des concurrents.

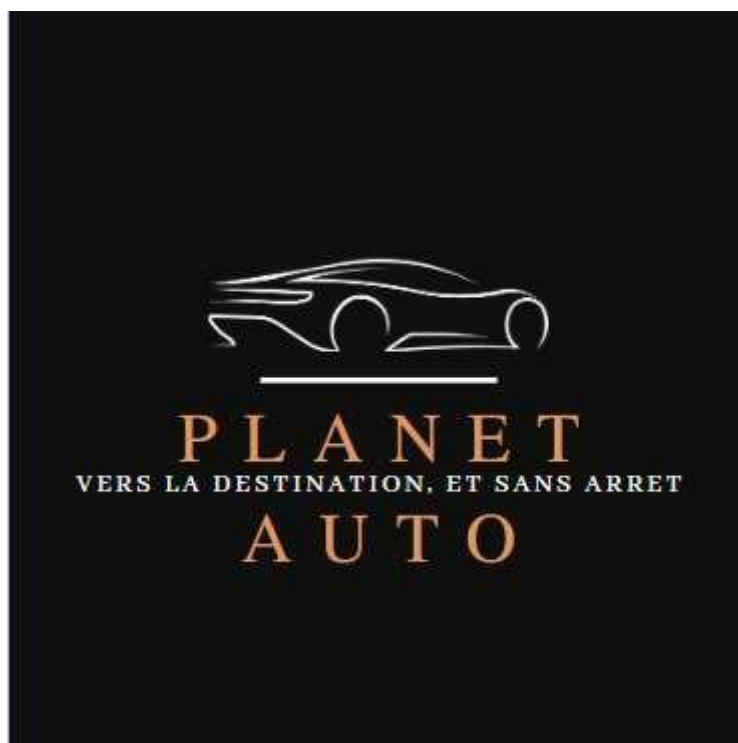
4- Le mix marketing étendu :

Dans le secteur des services, la politique marketing est construite à partir de 7 P. De ce fait, nous allons la construire comme suit :

4-1- Le service :

Pour présenter la conception de notre service, nous avons présenté la marque et le logo de l'entreprise, l'aménagement de l'entreprise, les prestations de services, ainsi que les horaires proposés.

4-1-1- Le nom et le logo :



4-1-2- L'aménagement de entreprise:



4-1-3- Les horaires :



4-2- Les prix :

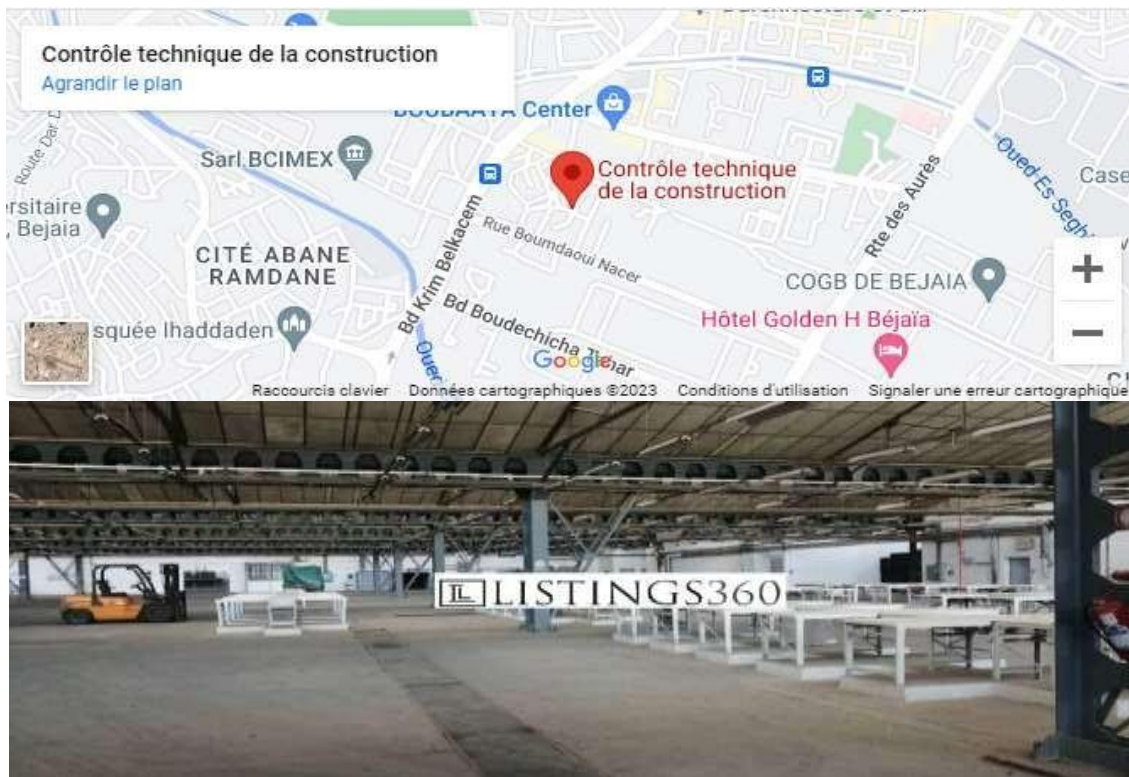


4-3- La distribution :

Caractérisé comme étant un service de proximité, pour choisir l'emplacement géographique où implanter notre entreprise de maintenance il est primordial qu'elle soit positionnée dans :

- ❖ Une zone urbaine ;
- ❖ Une zone accessible par plusieurs routes fréquentées ;
- ❖ Une zone fréquentée par les habitants de toute la ville ;
- ❖ Une zone déjà répertoriée sur Google Maps pour faciliter la localisation sur les réseaux ;
- ❖ Une zone avec un potentiel de développement.

Nous avons opté pour l'emplacement suivants :



Source : *Obtenu depuis Google Maps*

Les locaux de cette usine en vente ont été jugé les plus adaptés pour notre entreprise de maintenance et réparation automobile. Son emplacement est stratégique et adapté pour plusieurs raisons :

- ❖ Présence d'itinéraires variés et rapides en partant de n'importe quel emplacement de la commune de Bejaia ;

- ❖ La notoriété de la zone commerciale confère à ces locaux la même exposition ;
- ❖ Ces locaux sont situés en zone urbaine et industrielle et donnent sur une route appréciée par les adeptes de la course par véhicules ;
- ❖ Ces locaux bénéficient d'un parking.

4-4- La promotion :

Pour promouvoir notre offre, nous avons distribuer des prospectus au démarrage. Une fois notre offre sur le marché, notre politique de communication sera axé sur les deux réseaux sociaux Facebook et Instagram. Ces plateformes vont nous permettre d'avoir un contact direct avec notre clientèle et nos prospecteurs afin qu'ils puissent suivre plus facilement l'évolution de nos prestations et réalisations.

4-5- La preuve physique :

Nous allons investir dans une décoration soft et propice à l'activité. Les choix de la peinture et de l'aménagement et du matériel seront grandement réfléchis et du dernier cri. L'entrée de quelconque véhicule en service ne se fera qu'après un diagnostic préétabli gratuitement des pannes constatés et confirmés auprès des clients, pour ensuite être pris en main par les équipes et commencer l'exercice de la tâche/ réparation dessus. Nos ingénieurs et techniciens seront vêtus de tenues vestimentaires adaptés aux couleurs de notre enseigne et à l'activité.

4-6- Les personnes :

Concernant nos ingénieurs et nos techniciens, leur recrutement sera basé sur les compétences requises au poste afférent. Pour la rémunération, la plupart du personnel seront rémunérés en salaire variable.

4-7- Les processus :

Nous avons tenté de répartir la clientèle selon nos capacités de prestation et d'espace. Pour éviter de supporter des charges élevées ; nous avons opté pour une rémunération variable des ingénieurs, ainsi que des horaires de travail adaptés.

Conclusion :

Lors de notre travail sur le terrain, notre étude de marché nous a permis de le comprendre à travers plusieurs indicateurs. L'analyse des données nous a permis de constater que le marché est divisé en deux catégories : le marché féminin et le marché masculin. Pour le marché féminin, nous avons relevé une faible fréquence de fréquentation des entreprises de

maintenance automobile et que l'offre actuelle du marché marginalisait les femmes par des horaires non adaptés et des prix élevés en comparaison au marché masculin. C'est ainsi que des éléments simples comme les horaires de suivi, le contrôle et la performance des équipes sont apparues comme de véritables facteurs clés de succès. Pour le marché masculin, nous avons relevé un niveau de satisfaction plus élevé avec une très bonne adéquation entre le prix actuel du marché et le prix que les hommes sont prêts à payer. Après une comparaison de ces marchés à travers l'analyse des 5 forces +1 et l'analyse SWOT, nous avons jugé qu'il était plus opportun d'investir sur le marché masculin que sur le marché féminin. Ainsi, après avoir segmenter le marché par genre et par tranche d'âge, nous avons opter pour une stratégie de concentration sur le marché masculin avec une différenciation par le haut. Et nous avons décidé de positionner notre offre en alignant nos prix à ceux des concurrents déjà présents sur le marché avec la promesse d'un surplus de valeur. Nous avons, ensuite, déployé ces décisions dans un mix marketing étendu d'une manière à répondre aux attentes du marché et en prenant en considération les problèmes qui peuvent naître des spécificités de nos diverses prestations.

CONCLUSION GENERALE

CONCLUSION GENERALE :

Au long de notre travail de fin d'étude, nous avons pu mettre en pratique un bon nombre d'outils, concepts, et discipline constituant les piliers de notre formation en management stratégique. Le champ de notre thématique nous a mener à une étude de marché, mettre en pratique des matrices de la stratégie comme : le modèle des cinq forces +1 et la matrice SWOT, élaborer un plan stratégique à travers la segmentation d'un marché, le ciblage de certains segments, et le positionnement d'une offre tout en déployant celui-ci, en un plan opérationnel sous forme d'un mix marketing.

Ce travail nous a encouragé à faire des investigations et des recherches tout autant sur le terrain qu'au niveau de la documentation. Nous avons su nous adapter à notre environnement en allant chercher des informations malgré le peu de documentation disponible concernant le marché étudié. Parmi les contraintes rencontrées, nous pouvons citer le manque d'études empiriques sur le marché automobile en général, et le marché de la maintenance automobile en particulier, l'absence de bibliographie sur domaine appliqué à la maintenance, la carence d'informations fiables pour segmenter le marché d'une manière plus pertinente, et le manque d'informations formelles pour intégrer les concepts de parts de marché et de taux de pénétration du marché. Notre étude du marché nous a permis de comprendre et de mesurer certaines tendances de celui-ci. Un constat qui nous a permis de prendre des décisions plus ou moins favorable pour positionner notre offre mais cela nous a permis de concevoir une politique adaptée pour le marché.

Notre étude a permis de détecter les tendances du marché actuel, et une stratégie bien établie et prononcée. Nous avons pu construire une offre bien conçue même si nous ne l'avons pas vraiment mise en œuvre et testée sur le marché. Néanmoins, il convient d'apprécier la cohérence de la démarche stratégique et de ce fait, la considérer comme un véritable outil de réduction d'incertitude et de création de valeur. A travers l'étude de marché, le degré d'incertitude n'est plus le même car après cette phase, nous pouvons avancer que nous avons cerné approximativement ce que veulent nos futurs clients. Ajouté à cela que nous avons une idée de la position des concurrents déjà sur le marché.

REFERENCES BIBLIOGRAPHIQUES :

Ouvrages :

- **Business plan**, Martin Giraudeau Dans Dictionnaire sociologique de l'entrepreneuriat (2014).
- **Créer une entreprise ou une activité**, de Alain Fayolle Dans Entrepreneuriat (2017).
- **Evaluation Financière Des Projets**, 2em édition- 2016.
- **Innovations en marketing**, Cédrine Joly, Agnès Le Bellac, Pauline Folcher, Calin Gurau, Philippe Villemus, Mohamed Merdji, Jacqueline Boysselle Dans L'innovation managériale (2013).
- **L'enquête par questionnaire**, Isabelle Parizot, dans L'enquête sociologique (2012).
- **L'enquête par questionnaire**, Isabelle Parizot, dans L'enquête sociologique (2012).
- **La construction des échantillons**, par Daniel Caumont, dans Les études de marché (2016).
- **La démarche marketing appliquée aux services**, Patrick Gabriel, Ronan Divard, Marine Le Gall-Ely, Isabelle Prim-Allaz, dans **Marketing des services** (2014).
- **Les études de marché**, Michel Chevalier, Pierre-Louis Dubois, dans Les 100 mots du marketing (2009).
- **Les études quantitatives (data analytics)**, Frédéric Oble, Pierre Tilhou, Long Bernard Hoàng, Dans Pro en Marketing (2019).
- **Phase d'une enquête, les études de marché** de Daniel Caumont, (2016).
- Raymond-Alain Thiétart et coll., **méthodes de recherche en management**, 2° édition, Edition DUNOD, Paris, 2003.
- Selon le manuel du marketing des service « **La politique de prix** » par Patrick Gabriel, Ronan Divard, Marine Le Gall-Ely, Isabelle Prim-Allaz.

Articles:

- **Analyse des risques financiers, Version du 1er octobre 2014** sur <https://www.ecologie.gouv.fr/sites/default/files/VI.2.pdf>
- **Communication des organisations publiques (2017), de Martial Pasquier** pages sur <https://www.populationdata.net/pays/algerie/>
- **Cycle de vie d'un produit**, <https://www.hrimag.com/Le-cycle-de-vie-d-un-produit-ce-qu-il-faut-savoir-selon-Philip-Kotler>
- **Diagnostic marketing** sur <https://www.leptidigital.fr/marketing/projet-marketing-etapes-18930/>,
- <https://www.algerie360.com/plus-de-1-360-000-voitures-sur-les-routes-dalger-dans-lenfer-des-bouchons/>
- **IMC de H. Simon**, sur <https://app.emaze.com/@AOFILLCTF#/1>
- **KOUAKOU RASOARIALA Josther, Planification, exécution et contrôle de projet** sur - <https://docplayer.fr/5675617-Planification-execution-et-controle-de-projet-madame-kouakou-rasoarilala-josther-departement-etudes-economiques-et-financieres-bnetd.html>
- **La chambre du commerce** sur https://dordogne.cci.fr/wp-content/uploads/2015/07/Cci.fr_2015_Page_Juridique-Fiscal-Social.pdf
- **La matrice d'Ansoff**, <https://www.manager-go.com/strategie-entreprise/dossiers-methodes/matrice-ansoff>
- **La matrice McKinsey**, <https://www.e-marketing.fr/Thematique/academie-1078/fiche-outils-10154/matrice-McKinsey-307674.htm>
- **La matrice SWOT/ Une analyse à deux volets** sur <https://agrinove-technopole.com/2020/04/idee-innovante-creation-entreprise/>
- **Le modèle des 5+1 forces de Porter**, <https://www.marensse.com/conseil/conseil-en-strategie/5-forces-de-porters/>
- **Les start-up** sur <https://startup.dz/pour-les-startups/>
- **Ministère du commerce Algérie** sur <https://www.commerce.gov.dz>

ANNEXES :**Annexe N°01 : Les moyens de financements**

Sources	Description	Avantage	Inconvénients
Le financement par fonds propres	Le capital peut être constitué par : Le ou les entrepreneurs à la base du projet de l'entreprise.	Il permet le financement de l'actif économiques, le remboursement des dettes financières ainsi que l'augmentation de la capacité d'endettement.	Il réduit le niveau de contrôle sur la prise de décision, de même que la part des bénéfices.
Les quasi-fonds propres	Sources de financement à risque hybrides apportés par des investisseurs externes qui regroupent des comptes courants d'associés, les obligations convertibles ou bien encore les emprunts participatifs.	Ils permettent de bénéficier de retours sur investissement si votre entreprise confirme son potentiel.	Perte de contrôle de l'entreprise.
Le financement par l'endettement à long terme	Un prêt de liquidités accordé par des investisseurs ou des organismes financiers à l'entreprise contre une rémunération, il est remboursable et à une échéance, un coût.	Il permet l'augmentation des revenus d'exploitation et donc le rendement des capitaux propres.	Il exige le paiement des intérêts qui doivent être effectués sur les prêts et il dégradera ainsi les capitaux propres.

Incubateurs d'entreprises	L'incubateur de start-up permet au porteur du projet d'être accompagné et d'obtenir des recommandations à la création.	Facilité d'obtention d'un financement au démarrage.	Les programmes peuvent être coûteux, et ils peuvent ne pas être accessibles à tous les entrepreneurs, certains peuvent exiger l'équité dans votre entreprise en échange de fonds.
Le crowdfunding (Financement participatif)	Un financement de via la collecte de sommes auprès du grand public (Dons, prêts...).	La clientèle est plus facilement fidélisée et l'entreprise profite d'une notoriété à moindre coût.	Méthode de financement incertaine car nul n'est à l'abri d'arnaque.
L'affacturage	Un moyen de financement permettant d'obtenir rapidement une avance de trésorerie par la cession de factures en attente de règlement.	Il améliore la trésorerie et peut lui permettre de se prémunir contre le risque d'insolvabilité de certains clients	Cout élevé.
Aide gouvernementales	Ce sont des dispositifs mis en place par l'état afin d'aider l'entrepreneuriat. En Algérie, nous pouvons citer L'ANDI, CNAC, ANSEJ, ANGEM.	Aucune contrepartie financière n'est demandée, elles permettent donc de renforcer votre crédibilité auprès de futurs investisseurs qui auront plus facilement confiance.	Difficulté d'obtention.

Source : Elaborer depuis l'article Pour les start-ups, pour les incubateurs, pour les investisseurs publiés sur <https://startup.dz/pour-les-startups/> consulté le 23/04/2023

Annexe N°02 : Méthodes de recueils de données

Méthodes	Avantages	Limites
Groupe de discussion	Il permet d'approfondir et d'étayer certaines informations et analyses provenant d'entretiens individuels et vérifier qu'un point de vue exprimé individuellement représente bien celui d'un groupe d'acteurs	- Le cout - La dispersion géographique
Interviews	Elle offre plus de possibilités d'évaluer la compréhension du répondant et son interprétation des questions, de même que de clarifier toute ambiguïté au sujet du sens d'une question ou d'une réponse, il est également possible de montrer aux répondants des documents ou des objets et de solliciter leur réaction	Elle crée la possibilité pour l'intervieweur d'influer intentionnellement ou non sur les résultats et de ne pas respecter l'uniformité de la mesure
Questionnaire	Il permet la collecte de données auprès d'un grand nombre d'individus, à un coût relativement peu élevé avec moins de personnel et moins de déplacements	Il est compliqué de clarifier certaines questions, de demander des éclaircissements ou des explications sur des réponses, ou encore de s'assurer que le répondant répond à toutes les questions du formulaire
Observation	Elle permet de valider/invalides des hypothèses ou de vérifier des observations ou des expérimentations antérieures	Il peut y avoir un effet d'intrusion de l'observateur, la présence de l'observateur, peut amener à modifier certains comportements.
Analyse de la concurrence	Elle permet d'avoir une vision globale sur les acteurs qui sont présents et qui concurrencent notre offre	- Difficulté de contact - La durée du retour

L'écoute des médias sociaux	- Le cout faible - L'accès rapide	- Etre accusé d'hacking et la cybercriminalité - Incertitude des informations récoltés - Un champ de récolte large
Le profiling d'audience	Les réponses sont plus fraîches, naturelles, voire naïve	- Le cout - La durée

Source : *Elaborer par nos soins à travers les résultats de lectures*

Questionnaire

Dans le cadre de la réalisation d'un mémoire de fin d'études en master management stratégique, au sein de l'université Mouloud Mammeri de Tizi-Ouzou, faculté des sciences économique, commerciales et de gestion, intitulé : « Projet de création d'une entreprise : Cas d'une entreprise de maintenance automobile dans la ville de Bejaia », nous vous demandons de bien vouloir répondre à notre questionnaire qui fera l'objet de traitement à des fins scientifiques.

1. Le profil de l'enquête

Une seule réponse possible.

☐ Homme

☐ Femme

2. Quelle est votre tranche d'âge

Une seule réponse possible.

☐ 18 à 30 ans

☐ 30 à 42 ans

☐ 42 à 54 ans

☐ 54 à 66 ans

☐ 66 à 78 ans

3. Quelle est votre catégorie socioprofessionnelle ?

Une seule réponse possible.

☐ Lycéen (ne)

☐ Etudiant (e)

☐ Salarié (e)

☐ Sans emploi

☐ Retraité (é)

4. Quel est votre lieu de résidence ?

5. Avez-vous un véhicule ?

Une seule réponse possible.

☐ Oui

☐ Non

6. Est-ce que vous faites appel à une entreprise de maintenance spécifique ?

Une seule réponse possible.

☐ Oui

☐ Non

7. Si oui, laquelle ?

8. Qu'est ce qui fait que vous avez choisi cette entreprise ?

9. Qu'est ce qui fera que vous pourriez choisir une autre ?

10. Que pensez-vous de la qualité des prestations que l'on vous propose sur lemarché ?

11. D'après vous, quel est l'élément manquant à l'offre actuelle du marché de la maintenance ?

Une seule réponse possible.

- ☐ La compétence
- ☐ L'équipement
- ☐ Le contrôle
- ☐ La disponibilité
- ☐ Le temps
- ☐ d'exerciceAutre

12. Selon vous, qui propose la meilleure offre qualité/prix dans la ville deBejaia?

Une seule réponse possible.

- ☐ Concurrent 1
- ☐ Concurrent 2
- ☐ Concurrent 3
- ☐ Concurrent 4
- ☐ Concurrent 5
- ☐ Concurrent 6
- ☐ Concurrent 7
- ☐ Concurrent 8
- ☐ Concurrent 9

13. Selon vous, quel est le choix le plus déterminant pour choisir une entreprise de maintenance automobile ?

Une seule réponse possible.

- ☐ Espace spacieux et propre
- ☐ Horaires d'ouvertures et de fermetures
- ☐ Suivi et contrôle minutieux
- ☐ Matériel et équipement performant
- ☐ Moyen de stationnement à proximité
- ☐ Autre

14. Selon vous, quelle prestation souhaiteriez-vous trouver dans les entreprises de maintenance ?
-

15. Comment souhaiteriez-vous mis au courant d'une nouvelle offre sur le marché de la maintenance automobile ?

Une seule réponse possible.

- ☐ Via les réseaux sociaux
- ☐ Par affichage
- ☐ Par bouche à oreille

☐ Via un support télévisé

☐ Par prospectus

16. Sur quel réseau social êtes-vous le plus actif ?

Une seule réponse possible.

☐ Facebook

☐ Instagram

☐ Snapchat

☐ Aucun

Merci

Annexe N°03 : Les critères d'une segmentation efficace

Les critères	La signification	Les exemples
Les critères socio-économiques	Des critères relatifs à la catégorie socio-professionnelle, (Situation professionnelle).	- Le revenu ; - Le niveau d'étude ; - La profession.
Les critères socio-démographique	Des critères traditionnels de segmentation de la population.	- L'âge ; - Le sexe ; - La situation familiale.
Les critères psychologiques	Des critères relatifs aux valeurs afin de cerner les goûts et les affinités des clients et ainsi identifier leur personnalité.	- Mode de vie ; - Centre d'intérêt ; - Les intérêts ; - Les centres d'intérêts.
Les critères relatifs au comportement	Ils renvoient directement aux habitudes d'achat des consommateurs à travers ces interactions avec les canaux de communication.	- Site internet, - Réseaux sociaux, - Emailing, - SMS.

Source : *Elaborer par nos soins à travers nos lectures*

Annexe N°04 : Les différents canaux de distribution

Les canaux de distribution	Les avantages	Les inconvénients
Via les réseaux sociaux	- Atteinte d'une large audience ; - Connexion directe avec le public ; - Création d'un contenu organique ;	- Possibilité de réception de retour négatif ; - Le temps que sa prend.
Via un support télévisé	- Elle touche un large public ; - Les téléspectateurs sont plus attentifs ; - Elle offre une crédibilité immédiate ; - Elle donne une personnalité visuelle à l'entreprise.	- Il n'y a aucune garantie qu'elle soit vue ; - Elle consomme un budget conséquent ; - Il est difficile de corriger les erreurs ; - Le ciblage du public principal peut être imprévisible.
Le bouche à oreille	- Réduction des couts d'acquisition de clients ; - Augmente le référencement ; - Améliore l'expérience client ; - Crée une forte culture d'entreprise.	- Difficile à maîtriser et à contrôler.
Par affichage	- Permet d'être créatif et accessible lors de sa communication	- Le fait de pouvoir toucher beaucoup de gens, rend difficile la mesure de l'impact de la publicité affichée ;

		- Les affiches et les annonces lumineuses sont exposées à tout type de changement de climat et au vandalisme qui peut maltraiter et changer l'image originale.
Par prospectus	- Augmente la notoriété de l'enseigne.	- Cible mal la clientèle.

Source : *Elaborer par nos soins à travers nos lectures*

Annexe N°05 : Les différents moyens de communications

La stratégie de communication	La définition
La proximité avec les clients	Elle regroupe l'ensemble des techniques, supports et services de communication à la disposition de l'entreprise.
Le recours aux indices de qualité internes	Par l'influence exercée sur des facteurs clés de succès, tels que la satisfaction des employés, la rétention, l'engagement et les performances...
Le recours aux indices de qualité externes	Elle repose sur la valorisation de l'entreprise, publiée par un moyen externe tels que les sites web ou par le témoignage de ces clients.
Le sponsoring	C'est une opération promotionnelle qui s'intègre dans une campagne marketing, il consiste à apporter un soutien financier ou matériel à une entreprise
Par le biais des éléments tangibles	C'est la communication sur les locaux, les équipements, les machines et leurs valorisations auprès des clients

Source : [Communication des organisations publiques \(2017\)](#), de [Martial Pasquier](#) pages 149

à 185

Annexe N°II.06 : Phases d'une enquête

La phase de l'enquête	La signification
Définition du problème et formulation des objectifs	Eclairer pourquoi cette étude, quel est le problème et quels sont les objectifs le plus clairement possible
Sélection d'une base de sondage	C'est une liste qui délimite et identifie les éléments de la population observée, en plus d'y donner accès
Choix d'un plan d'échantillonnage	Il repose sur plusieurs facteurs comme la précision des estimations désirée, la nature de la population d'intérêt, l'information connue sur cette population de même que des contraintes opérationnelles
Conception du questionnaire	Une enquête par questionnaire est une recherche méthodique d'informations reposant sur des questions et des témoignages et, qui une fois analysés, permettront le plus souvent, de mieux connaître une situation pour mettre en place ou évaluer une action
Collecte des données	Elle consiste à réunir et à mesurer des informations en provenance de sources variées, afin d'obtenir une vue complète et précise d'un domaine d'intérêt
Saisie et codage des données	La saisie et le codage des données permettent de produire des données formatées qui seront utilisées par tous les processus
Vérification et imputation	Traitement des données
Estimation	Pondération
Analyse des données	Le processus qui consiste à examiner et à interpréter des données afin d'élaborer des réponses à des questions.
Diffusion des données	Une forme de reporting qui implique la planification et le partage de données de

	manière formatée et interactive
Documentation	Concepts et définition, sur la qualité des données, etc.

Source : Les études de marché de [Daniel Caumont, \(2016\)](#), pages 72 à 98

Annexe N°II.07 : Répartition de l'échantillon par genre

Genre	Homme	Femme
Total	550	250
Pourcentage	68,75	31,25

Source : Elaborer par nos soins à travers les résultats de l'enquête

Annexe N°II.08 : Répartition de l'échantillon par âge

Age	Hommes		Femmes	
	Total	%	Total	%
18 à 30 ans	317	39,65	152	19
30 à 42 ans	122	15,25	40	5
42 à 54 ans	96	12	32	4
54 à 66 ans	12	1,5	25	3,12
66 à 78 ans	3	0,37	1	0,12
Total	550	68,75	250	31,25

Source : Elaborer par nos soins à travers les résultats de l'enquête

Annexe N°II. 09 : Répartition de l'échantillon par catégorie socioprofessionnelle

Age	Hommes		Femmes	
	Total	%	Total	%
Lycéen (ne)	14	1,75	5	0,62
Etudiant (te)	218	27,25	102	12,75
Salarié	312	39	127	15,87
Sans emploi	3	0,37	15	1,87
Retraité	3	0,37	1	0,12
Total	550	68,75	250	31,25

Source : Elaborer par nos soins à travers les résultats de l'enquête

Annexe N°II.10 : Répartition de l'échantillon sur les localités de Bejaia

Localités de la commune	Nombres
Bejaia	327
Malbou	60
Akfadou	34
Tichy	87
Aokas	15
Adekar	9
Akbou	22
Sidi Aich	3
El Kseur	80
Tifra	45
Ighram	67
Toudja	48
Souk El Thnine	3
Total	800

Source : *Elaborer par nos soins à travers les résultats de l'enquête*

Annexe N°II.11 : Répartition de l'échantillon selon leurs perceptions de la maintenance de leurs véhicules

Réponses	Hommes	Femmes
Oui	411	80
Non	139	170
Total	550	250

Source : *Elaborer par nos soins à travers les résultats de l'enquête*

Annexe N°III.12 : Répartition de l'échantillon selon leurs recours à des services de maintenance automobile pris en charge

Le service de maintenance automobile pris en charge	Hommes	Femme
La réparation (peinture, carrosserie et mécanique)	60	10
La customisation (personnalisation de véhicules)	32	12
L'entretien (le graissage, la vidange)	103	20
Lavage à haute pression	89	46
La vulcanisation (les travaux pneumatiques)	2	22
Le capitonnage (rembourrage des sièges du salon auto)	12	4
Le dépannage (voiture dépanneuse)	105	92
L'électricité automobile (les installations électriques des véhicules)	37	7
Les divers réglages (des réglages au niveau général de la voiture tels que les réglages des tours du moteur, l'équilibrage, le parallélisme...)	98	34
Les ouvrages métalliques (activité secondaire)	12	3

Source : Elaborer par nos soins à travers les résultats de l'enquête

Annexe N°III.13 : Les facteurs de motivation de l'échantillon de passage dans l'entreprise

Les facteurs de motivations	Hommes	Femmes
Excellence du service d'accueil à la clientèle	50	12
Entretien du véhicule soigné	250	57
La spécialisation dans le domaine	16	9
Les compétences irréprochables des équipes	102	62
Le vaste choix des pièces de rechanges de qualité	43	68
La proposition de solutions de réparations économiques (usage de pièces détachés d'occasion)	52	26
La proposition de garantie	37	16
Total	550	250

Source : Elaborer par nos soins à travers les résultats de l'enquête

Annexe N°III.14 : Les facteurs de démotivation de l'échantillon de passage dans l'entreprise

Les facteurs de démotivations	Hommes	Femmes
Service d'accueil à la clientèle médiocre	8	43
Entretien du véhicule négligé	324	45
Le manque d'espace	17	5
L'incompétences des équipes	65	89
Absence de résultat	75	50
Manque de suivi	26	10
Inadaptation des horaires	34	8
Total	550	250

Source : *Elaborer par nos soins à travers les résultats de l'enquête*

Annexe N°III.15 : La perception de l'échantillon sur la qualité de l'offre actuelle du marché

Qualité	Nombre de réponses
Médiocre	354
Moyenne	211
Bonne	145
Excellente	90
Total	800

Source : *Elaborer par nos soins à travers les résultats de l'enquête*

Annexe N°III.16 : Comparaison entre la perception masculine et la perception masculine et féminine de l'échantillon

Qualité	Hommes	Femmes
Médiocre	183	171
Moyenne	192	19
Bonne	97	48
Excellente	78	12
Total	550	250

Source : *Elaborer par nos soins à travers les résultats de l'enquête*

Annexe N°III.17 : Le manque du marché actuel perçu par l'échantillon

Le manque du marché	Nombre de réponses
Les compétences des équipes	243
Le suivi et le contrôle	122
Le matériel et l'équipement	165
La spécialisation	187
Autres	83
Total	800

Source : *Elaborer par nos soins à travers les résultats de l'enquête*

Annexe N°III.18 : Classement des concurrents selon la perception de l'échantillon féminin et masculin

Les concurrents	Nombre de réponses masculins	Nombre de réponses féminins
Concurrent 1	27	72
Concurrent 2	2	14
Concurrent 3	10	7
Concurrent 4	16	1
Concurrent 5	67	5
Concurrent 6	122	10
Concurrent 7	265	110
Concurrent 8	36	9
Concurrent 9	5	7
Total	550	250

Source : *Elaborer par nos soins à travers les résultats de l'enquête*

Annexe N°III.19 : Les facteurs déterminants aux choix d'une entreprise de maintenance automobile selon l'échantillon

Genre		Homme					Femme				
Facteurs	Total	18 à 30	30 à 42	42 à 54	54 à 66	66 à 78	18 à 30	30 à 42	42 à 54	54 à 66	66 à 78
Les Programme d'entretien préventif	224	89	45	12	6	2	40	8	5	16	1
Alignement des roues après accident	166	56	22	36	2	1	12	23	12	2	0
Diagnostic des troubles électriques et électronique	72	34	7	7	0	0	13	4	6	1	0
Réparation de flotte du véhicule	131	16	16	12	2	0	80	2	2	1	0
Pièces automobiles de qualité	207	122	32	29	2	0	7	3	7	5	0
Total	800	317	122	96	12	3	152	40	32	25	1

Source : Elaborer par nos soins à travers les résultats de l'enquête

Annexe N°III.20 : Les horaires adaptés pour se rendre dans une entreprise de maintenance automobile selon l'échantillon

Genre		Homme					Femme				
Facteurs	Total	18 à 30	30 à 42	42 à 54	54 à 66	66 à 78	18 à 30	30 à 42	42 à 54	54 à 66	66 à 78
8h/9h30	180	89	30	10	6	2	20	5	3	14	1
9h30/11h	156	56	20	34	2	1	12	17	12	2	0
11h/12h30	76	34	8	7	2	0	13	4	6	2	0
13h30/15h	139	16	16	12	1	0	82	6	4	2	0
15h/16h30	187	109	32	29	1	0	5	3	5	3	0
16h30/18h	62	13	16	4	0	0	20	5	2	2	0
Total	800	317	122	96	12	3	152	40	32	25	1

Source : *Elaborer par nos soins à travers les résultats de l'enquête*

Annexe N°III.21 : Les prix psychologiques avancés par l'échantillon

Genre		Homme					Femme				
Prestation	Prix	18 à 30	30 à 42	42 à 54	54 à 66	66 à 78	18 à 30	30 à 42	42 à 54	54 à 66	66 à 78
La réparation	[A partir de 1500 DA [	25	32	12	7	2	50	12	5	5	2
La customisation	[A partir de 10000 DA [	10	32	23	0	0	30	0	2	7	0
L'entretien	[A partir de 1500 DA [	15	52	2	4	4	20	5	7	5	8
Lavage à haute pression	[1000 à 4000 DA [	50	2	7	3	0	45	5	2	5	4
La vulcanisation	[500/ 1500 DA [	12	0	5	1	0	0	4	6	0	0
Le capitonnage	[A partir de 4000 DA [	0	0	12	0	0	0	3	3	0	0
Le dépannage	[1000DA/10Km[	129	2	4	2	0	5	6	5	3	2
L'électricité et l'électronique	[A partir de 1000 DA [	23	0	1	1	0	0	5	1	0	0
Les divers réglages	[A partir de 1000 DA [	34	0	2	3	0	0	2	1	0	1
Ouvrages métallique	[A partir de 5000 DA [	2	0	32	0	0	0	0	0	0	0
Total	800	300	120	93	14	6	150	42	32	25	17

Source : Elaborer par nos soins à travers les résultats de l'enquête

Annexe N°III.22 : Les moyens de communication préféré de l'échantillon

Moyens de communication	Nombre
Bouche à oreille	112
Les réseaux sociaux	332
Prospectus	185
Affichage	119
Publicité télévisée	52

Source : Elaborer par nos soins à travers les résultats de l'enquête

Annexe N°III.23 : Les réseaux sociaux où l'échantillon est le plus actif

Réseaux sociaux	Nombre
Instagram	389
Facebook	276
Snapchat	112
Aucun	23

Source : Elaborer par nos soins à travers les résultats de l'enquête

Annexe N°III.24 : Inscription du projet sur startup.dz

The screenshot shows the 'STARTUP.dz' website interface. At the top, there are navigation links: 'POUR LES STARTUPS', 'POUR LES INCUBATEURS', 'POUR LES INVESTISSEURS', and 'MON COMPTE'. The main content area displays instructions in French and Arabic. The French text reads: '• Prière de remplir tous les champs en lettres latines uniquement' and '• Certains champs nécessitent d'envoyer des documents scannés'. The Arabic text reads: 'الرجاء ملأ جميع الحقول بالاحرف اللاتينية فقط' and 'تطلب بعض الحقول إرسال نسخ من المستندات'. Below this, a message states: 'Vote demande de labélisation a bien été reçue, nous vous enverrons un e-mail après délibération.' At the bottom, there is a footer with the text: 'Ministère de l'économie de la connaissance et des startups © 2023. tout droit réservé.' and social media icons for Twitter, Facebook, and Instagram.

Annexe N°III.25 : Demande de financement sur ASF



Votre demande de Financement a bien été enregistrée, nous reviendrons vers vous après traitement de vos informations.

Annexe N°III. 26 : Inscription du projet sur INAPI



Résumé

La création d'entreprises est considérée comme une source génératrice de richesse, chaque approche étant distincte en fonction de critères de motivations spécifiques. A partir d'une réflexion à réaliser puis d'un plan à mettre en œuvre malgré que sa requiert une structuration des ressources ainsi que des études au préalable afin d'obtenir les objectifs attendus. Le but ultime de la création d'une société est de passer de l'imagination à l'état réel, il est donc nécessaire de suivre un nombre d'étapes définis. Le bon déroulement de ce processus nécessite des ressources multiples de nature matérielles, immatérielles, humaines et financières ; toutes autant qu'elles sont structurées dans un business plan bien claire après une étude du marché et de l'environnement dans lequel elle prendra place pour la présenter devant des acteurs dont si elle est prometteuse de valeur seront convaincu d'investir dedans.

Abstract

Business creation is considered as a source of wealth generation, each approach being distinct according to specific criteria and motivations. From a reflection to be carried out then a plan to be implemented despite the fact that it requires a structuring of resources as well as studies beforehand in order to obtain the expected objectives. The ultimate goal of creating a company is to move from imagination to reality, so it is necessary to follow a number of defined steps. The smooth running of this process requires multiple resources of a material, immaterial, human and financial nature; all as much as they are structured in a very clear business plan after a study of the market and the environment in which it will take place to present it in front of actors of which if it is promising of value will be convinced to invest in it.

MOTS CLES

L'entrepreneuriat, la planification, la gestion, endettement à long terme, rentabilité, pénétration du marché.