

**République Algérienne Démocratique et Populaire**  
**Ministère de l'Enseignement Supérieur Et de la Recherche Scientifique**  
*Université Mouloud Mammeri de Tizi-Ouzou*  
**Faculté des sciences économiques, commerciales et sciences de gestions**  
**Département sciences financières et comptabilités**  
**Master : Audit et contrôle de gestion**



**MÉMOIRE DE FIN D'ÉTUDE EN VUE DE L'OBTENTION DU DIPLÔME DE**  
**MASTER EN SCIENCES FINANCIERE ER COMPTABILITE**  
**OPTION : AUDIT & CONTRÔLE DE GESTION**

**Thème :**

**Étude de marché et diagnostic du processus  
de création d'entreprise dans le secteur du  
textile**

**Réalisé par :**

**HAMACHE Hanane**

**HADDAD Sihem**

**Dirigé par :**

**Mr AMIAR.H**

7<sup>ème</sup> promotion

Année universitaire : 2021/2022

# **SOMMAIRE**

**Introduction générale**

## **Chapitre 1 : étude de marché du textile**

**Introduction**

**Section 1 :** Etude de marché ciblé dans le monde

**Section 2 :** L'industrie du textile en Algérie

**Section 3 :** Les approches de l'étude de marché

**Conclusion**

## **Chapitre 2 : Diagnostique du processus de création d'une entreprise en Algérie**

**Introduction**

**Section 1 :** Initiation du projet

**Section 2 :** Etude de faisabilité d'un projet de création d'une entreprise

**Section 3 :** La création d'entreprise et les principaux intervenants

**Conclusion**

## **Chapitre 3 : Lancement de la création de l'entreprise de fabrication de tissus SIHAN**

**Introduction**

**Section 1 :** Le lancement des opérations

**Section 2 :** Le démarrage de l'activité

**Section 3 :** Les possibilités de croissance de l'entreprise

**Conclusion**

**Conclusion général**

---

## *Remerciement*

---

Nous tenons à remercier en premier lieu « Allah » le tout puissant de nous avoir donné le courage ainsi que la volonté pour préparer ce mémoire.

Avant d'entreprendre la réduction de ce mémoire, nous tenants à exprimer nos gratitudees à notre encadreur Monsieur AMIAR Habib pour son encadrement, ses explications, sa disponibilité et son soutien, pour sa patience, et surtout pour sa confiance. Il n'a pas ménagé le moindre effort pour nous assister tout au long de la réalisation de ce présent travail.

Encore, nous remercions tous les membres du jury d'avoir accepté de lire et d'examiner ce mémoire.

Je présente mes remerciements à tous les enseignants de la faculté des Sciences Economiques, Commerciales et des Sciences de Gestion de l'université Mouloud MAMMERRI de TIZI OUZOU, pour leurs enseignements qui m'ont été d'une grande utilité.

Nos vivent remerciements vont aussi à nos familles, à nos amis ainsi qu'à toute personne qui a contribué de près ou de loin à l'élaboration et à la finalisation de ce mémoire.

---

## *Dédicaces*

---

Merci Allah de m'avoir donné la capacité d'écrire et de réfléchir, la force d'y croire, la patience d'aller jusqu'au bout du rêve.

Je dédie ce mémoire qu'est le fruit de tous les sacrifices que mes parents déployés pour mon éducation et ma formation.

A ma très chère mère **Fatma**, à laquelle aucune dédicace ne serait témoin de mon profond amour, et de mon plus grand respect car elle s'est toujours sacrifiée pour nous depuis notre enfance.

A mon cher père **Said** qui m'a soutenu durant toutes mes études avec plein d'amour et de tendresse, que Dieu me le garde.

A mon adorable frère **Tarik** je n'ai que à te dire je t'aime et que du bonheur et de la réussite dans ta vie.

A ma grand-mère **Aldjia** qui m'ai tant aidé durant mes années d'études.

A mon oncle **El-hocine**, sa femme et ses enfants **Mohammed-Akli** et **Tassadit**.

A mes chère cousines **Kahina** et **Meriem** et leurs mère **Malika**.

A mon oncle **Karim** et son fils **Aylane**.

A ma tante **Nacira** et ses enfants.

A toutes la famille mes tantes, oncles, grand-mère et leurs enfants.

A tous mes ami(e)s **Ichrak**, **Narymane**, **Idir**, **Sihem**, **Yanis** Et tous ceux qui ont contribué de près ou de loin à la réalisation de ce travail.

*H. Hanane*

---

## *Dédicaces*

---

Louange à dieu tout puissant, qui m'a permis de voir ce jour tant attendu...

Je dédie ce mémoire qu'est le fruit de tous les sacrifices que mes parents déployés pour mon éducation et ma formation.

A ma très chère **Maman** aucune dédicace ne saurait être assez éloquente pour exprimer ce que tu mérites pour les sacrifices que tu n'as cessé de me donner depuis ma naissance, durant mon enfance et même à l'âge adulte. Je te dédie ce travail en témoignage de mon profond amour, puisse dieu, te préserver et t'accorder santé, longue vie et bonheur ;

Chère **Papa** Tu as toujours été pour moi un exemple du père respectueux, honnête de la personne méticuleuse je tiens à honorer l'homme que tu es, ton soutien fut une lumière dans tout mon parcours aucune dédicace se saurait assez pour exprimer l'amour l'estime le dévouement et le respect que j'ai toujours eu pour toi. Puisse dieu, t'accorde une bonne santé et une vie longue et heureuse ;

A la mémoire de ma chère **grand-mère** qui m'a quitté plus tôt et qui n'aura jamais goûté les fruits de tes efforts, tes prières et ton amour que dieu le tout puissant t'accorde son infinie miséricorde et t'accueille dans son éternel paradis.

A mes chère **petits frères Mohamed et Azwaw** je n'ai que à vous dire je vous aime et que de bonheur et de la réussite dans votre vie.

A ma chère **grand-sœur Chahira** sur laquelle j'ai peut compter à tout moment **chanceuse** de t'avoir à mes côtés, ainsi son époux **Hakim**.

A **toute ma famille** grands-parents, tantes, oncles, mes cousins **Abdou, thihinane** et **Mélissa**.

A ma chère copine **Tihinane**, merci pour ton, soutien, ton amitié merci pour tous les souvenirs les bons moments et même pour les mauvais merci infiniment.

A mes chères amis **Tihinane, Nassim, Karima, Idir, Hanane** et a tous ceux ont contribué de près ou de loin à la réalisation de ce travail.

H.Sihem

---

*Liste des figures*

---

<b>Figure 1:</b> Etape de réalisation d'une étude de marché .....	4
<b>Figure 2:</b> Le processus entrepreneurial d'après Peterson et Ains .....	49
<b>Figure 3:</b> le plan d'affaire: entre voisin, traduction et jugement .....	52
<b>Figure 4:</b> les principales étapes du processus entrepreneurial selon Paul Reynolds et Sammis white .....	67
<b>Figure 5:</b> Présentation schématique du modèle de Shapero-Belley .....	70
<b>Figure 6:</b> le circuit de distribution adopté par notre société .....	78
<b>Figure 7:</b> Exemple planification des tâches du projet avec le responsable de la tâche .....	134
<b>Figure 8:</b> Exemple de diagramme de Gantt pour visualiser la progression de certaines tâches .....	135

---

*Liste des tableaux*

---

<b>Tableau 1:</b> Les formes d'entretiens en groupes. ....	21
<b>Tableau 2:</b> Stratégies générales d'échantillonnage pour la recherche qualitative. ....	24
<b>Tableau 3:</b> les résultats de sondage .....	36
<b>Tableau 4:</b> la composition de notre échantillon .....	39
<b>Tableau 5 :</b> Les fournisseurs de marché de tissu.....	39
<b>Tableau 6 :</b> les préférences en question de fibre. ....	40
<b>Tableau 7:</b> Le choix du tissu .....	41
<b>Tableau 8:</b> L'importance de prix.....	42
<b>Tableau 9:</b> Les prix du tissu satin en termes de qualité. ....	42
<b>Tableau 10 :</b> La fidélité en fournisseurs.....	43
<b>Tableau 11 :</b> L'achat des tissus en ligne. ....	44
<b>Tableau 12:</b> Le meilleur type de publicité pour une marque .....	45
<b>Tableau 13:</b> La préférence du tissu entre local et importé .....	45
<b>Tableau 14:</b> Le plan de financement initial.....	56
<b>Tableau 15:</b> Les points à surveiller dans une entreprise .....	58
<b>Tableau 16 :</b> Caractéristiques le plus souvent attribuées aux entrepreneurs par les spécialistes en comportement .....	62
<b>Tableau 17:</b> Niveaux de fixation de prix (fourchette : prix min et max) .....	78
<b>Tableau 18:</b> cout de location .....	80
<b>Tableau 19:</b> Le matériel et l'équipement de production. ....	85
<b>Tableau 20:</b> Les besoins en personnel et leurs qualifications .....	87
<b>Tableau 21:</b> rémunération des personnels .....	88
<b>Tableau 22:</b> Prévision des ventes du satin .....	89
<b>Tableau 23:</b> Prévision des ventes de gabardine .....	89
<b>Tableau 24:</b> Prévision des ventes de la toile .....	89
<b>Tableau 25:</b> Prévision des ventes de jersey.....	89
<b>Tableau 26:</b> Prévision des ventes du fil .....	90
<b>Tableau 27:</b> Prévision du chiffre d'affaire pour 3 ans .....	90
<b>Tableau 28:</b> Le cout des matières premières.....	91
<b>Tableau 29:</b> Le plan initial de financement.....	91

<b>Tableau 30:</b> <i>Le salaire moyen en DA des employés dans le secteur privé</i> .....	105
<b>Tableau 31:</b> Tarifs de gaz applicable aux clients haute pression en 2019 .....	105
<b>Tableau 32:</b> Tarifs de gaz applicable aux clients moyens pression en 2019 .....	106
<b>Tableau 33:</b> Tarifs de gaz applicable aux clients basse pression (les ménages) en 2019 .....	106
<b>Tableau 34:</b> tarifs de gaz applicable aux clients basse pression autre que ménages en 2019	106
<b>Tableau 35:</b> Tarifs d'électricité applicable aux clients haute tension catégorie B en 2019..	106
<b>Tableau 36:</b> Tarifs d'électricité applicable aux clients haute tension catégorie A en 2019..	107
<b>Tableau 37:</b> Tarifs d'électricité applicable aux clients basse tension (les ménages) en 2019. .....	107
<b>Tableau 38:</b> Tarifs d'électricité applicable aux clients basse tension (les non ménages) en 2019 .....	108
<b>Tableau 39:</b> Les prix du carburant en Algérie en 2020.....	108
<b>Tableau 40:</b> Les tarifs de base de l'eau par régions .....	109
<b>Tableau 41:</b> <i>Les tarifs d'eau pour chaque zones tarifaire territoriale</i> .....	109
<b>Tableau 42:</b> Les tarifs d'assainissement par zone.....	110
<b>Tableau 43:</b> Tarification des communications nationales (opérateurs public : Algérie TELECOM).....	110
<b>Tableau 44:</b> Documents et frais nécessaires pour les étapes juridiques de la création d'entreprise en Algérie .....	125

---

*Liste des graphs*

---

<b>Graph 1:</b> La composition de notre échantillon. ....	39
<b>Graph 2 :</b> les fournisseurs de marché de tissu.....	40
<b>Graph 3 :</b> les préférences en question de fibres. ....	40
<b>Graph 4 :</b> Le choix du tissu.....	41
<b>Graph 5:</b> L'importance de prix. ....	42
<b>Graph 6 :</b> Les prix du tissu satin en termes de qualité .....	43
<b>Graph 7 :</b> La fidélité en fournisseurs. ....	44
<b>Graph 8 :</b> L'achat des tissus en ligne .....	44
<b>Graph 9:</b> Le meilleur type de publicité pour une marque. ....	45
<b>Graph 10:</b> La préférence du tissu entre local et importé.....	46

## Introduction générale :

A la base du développement de tout secteur (privé ou publique), on trouve la création d'entreprise qui devient un choix prioritaire des politiques publiques et du secteur privé (des entrepreneurs), c'est un champ de recherche essentiel et un domaine de formation privilégiée.

La dynamique de l'ajustement structurel et son corollaire la privatisation, pris dans l'assertion la plus large du terme, poussent les fonctions publiques de l'Algérie en particulier à se tourner de façon quelque peu défensive et créative, vers la création d'entreprise afin de chercher à régler les problèmes d'emplois posés par les "déflatés" et le nombre croissant d'étudiants qui sortent des universités.

Le sauvetage économique du pays en particulier passe désormais par la promotion du secteur privé, donc par la création d'entreprise. Les wilayas cherchent de façon proactive à favoriser l'éclosion de l'initiative individuelle ou collective et de l'esprit d'entreprise par des politiques incitatives aux réformes.

Même avec toutes ses initiatives politique l'Algérie n'arrive pas à créer assez d'entreprises, dans le premier semestre de 2020 le secteur de l'industrie manufacturier a marqué une création de 759 entreprises seulement soit une baisse de 51,49% par rapport à l'année 2019 ce qui est une diminution considérable. Le secteur manufacturier est un secteur fragmenté et hétérogène dans lequel la demande est tirée par trois grandes utilisations finales: l'ameublement, les usages industriels et l'habillement.

La Chine est le plus grand producteur du textile-habillement et le premier exportateur avec 154 milliards du dollar, et c'est pour ça que l'Algérie doit faire face à une redoutable concurrence de premier leader international du textile.

La chaîne de l'industrie textile est l'une des plus longue et des plus complexes chaîne du secteur manufacturier, et la création d'une entreprise dans ce secteur est une véritable aventure, elle demande de l'enthousiasme, mais aussi du réalisme et une démarche d'étude et construction professionnelle pour transformer une idée en projet puis en entreprise «< du rêve à la réalité >». C'est aussi l'un des secteurs traditionnels les plus importants dans l'économie mondiale. En effet les vêtements sont des produits de consommation indispensables et fabriqués en grande quantité. Le textile est un terme pouvant désigner différentes activités qui consistent à fabriquer des produits semi-ouvrés ou entièrement manufacturés, à partir de matières premières fibreuses.

La demande mondiale de produits textiles augmente régulièrement et forme une tendance susceptible de poursuivre la croissance démographique et le développement économique des populations. Cependant, l'industrie textile est confrontée à d'énormes défis environnementaux. C'est pour ça créer une entreprise dans le secteur textile doit être rentable par rapport à l'offre et à la demande national ou international.

Avant de créer une entreprise, mieux vaut savoir si une clientèle existe pour le produit ou service que l'on veut commercialiser, et quelle est la concurrence. C'est l'objet de l'étude de marché.

Le marché peut être défini comme étant le lieu où se confrontent l'offre et la demande. Cela laisse supposer qu'il suffit d'observer l'offre et la demande pour obtenir une connaissance exhaustive d'un marché. Cependant, la simple analyse de l'offre et de la demande ne suffit pas pour comprendre réellement ce qu'est un marché. Il faut donc se placer dans une acception plus globale du terme de « marché ». C'est pourquoi, une entreprise désireuse de réaliser une étude de marché devra prêter attention au marché global (recouvrant à la fois des notions de microenvironnement mais aussi de macro-environnement), afin d'obtenir une vue plus large de son marché.

Notre travail est conçu dans le but d'apporter des éléments de réponse à la problématique suivante: **la création d'une PME dans le secteur du textile est-il faisable en Algérie ?**

Dans le but de répondre à cette question principale, les questions spécifiques suivantes ont été formulées:

- Qu'est-ce qu'il faut pour assurer la pérennité d'une nouvelle entreprise?
- Quels sont les difficultés liées à la création d'une PME en Algérie et quels sont les facilités donner aux nouveaux entrepreneurs ?
- Est-ce qu'une bonne étude de marché peut-elle assurer la survie d'une nouvelle entreprise ?

Pour répondre à notre problématique, nous allons suivre une méthodologie de recherche basée sur : une recherche bibliographique (Ouvrages, Revues, Thèses, site internet, organisme étatique officiel...).

Cette méthodologie nous a permis de partager notre travail en trois chapitres :

- Le premier chapitre porte sur l'étude de marché du textile, il est divisé en 3 sections traitant l'étude de marché ciblée dans le monde, l'industrie du textile en Algérie et la dernière section qui se porte sur les approches de l'étude de marché.
- Le second chapitre présente le diagnostic du processus de création d'une entreprise en Algérie. Nous allons voir dans ce chapitre l'initiation du projet, étude de faisabilité d'un projet de création d'une entreprise ainsi que la création d'entreprise et les principaux intervenants.
- Le troisième chapitre, quant à lui, porte sur le lancement de la création de l'entreprise de fabrication de tissus SIHAN où nous allons étudier le lancement des opérations de la PME, Le démarrage de l'activité et les possibilités de croissance de l'entreprise.

---

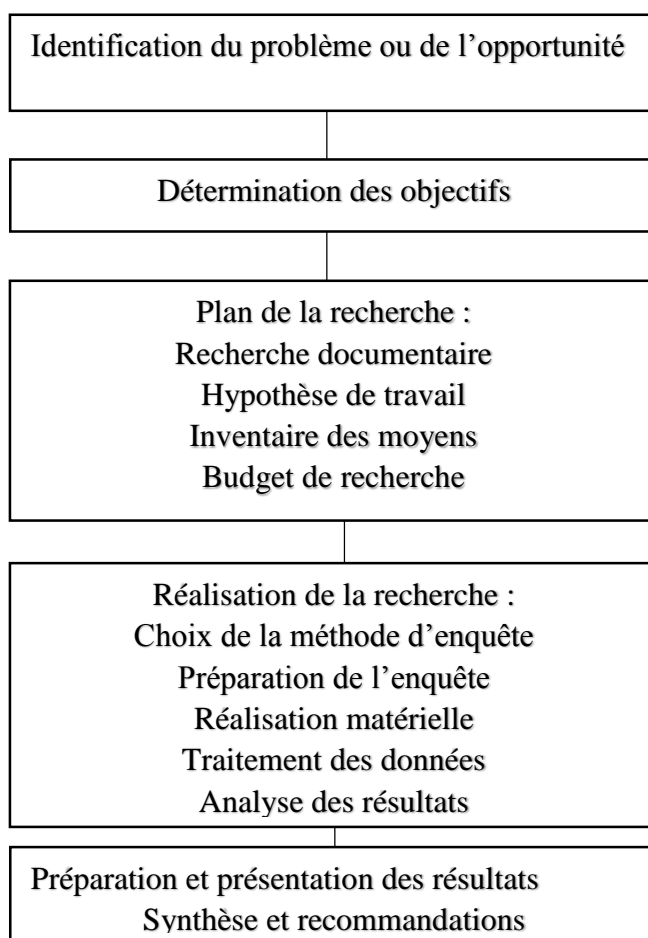
*Chapitre 1 : Etude de marché du textile*

---

**Introduction :**

L'étude de marché permet aux partenaires de confirmer et de démontrer l'existence d'opportunités de vente de produits/services.

Les start-up qui réussissent nécessitent des attitudes marketing modernes orientées client et marché. Les objectifs d'une étude de marché pour la création d'entreprise sont divers et apportent des réponses aux questions posées (qui ? quoi ? comment ? Où ? comment? Pourquoi ? ...); fixe les objectifs commerciaux et guide les décisions, les politiques et les actions (marché, produit, prix, distribution, communication).



**Figure 1:** Etape de réalisation d'une étude de marché

## Section 01 : étude de marché ciblé dans le monde

L'industrie textile regroupe l'ensemble des activités de conception, de fabrication et de commercialisation de textile.

### 1 L'étude de la demande :

En 2021/2022, le marché mondial du textile reprendra sa trajectoire de croissance. Selon le Conseil consultatif international du coton (ICAC), les besoins en matières premières devraient atteindre un nouveau record de 107,3 millions de tonnes.

Cette prévision optimiste contraste avec les résultats mitigés de la campagne 2020/2021. La campagne 2020/2021 a vu l'industrie mondiale enregistrer sa première contraction en 12 ans, en baisse de 5 % d'une année sur l'autre à 98,4 millions de tonnes.

La situation est due à la pandémie de coronavirus, qui a entraîné la fermeture de magasins de détail en raison de restrictions imposées par le gouvernement, entraînant une baisse des ventes dans le secteur de l'habillement.

Selon l'Organisation internationale du travail (OIT), le Bangladesh a annulé des commandes de textiles d'une valeur de 3 milliards de dollars et le Pakistan a estimé ses pertes à 1,3 milliard de dollars. Au-delà de la campagne 2021/2022, l'ICAC note que d'ici 2025, la demande brute de fibres textiles croîtra durablement, atteignant 125 millions de tonnes. Cependant, les principaux bénéficiaires de ce boom sont les fibres synthétiques, dont le principal représentant est le polyester<sup>1</sup>.

### 2 L'étude de l'offre:

Un rapport publié par le Textile Exchange en octobre 2020, la production mondiale du textile en 2021 atteindra 113 millions de tonnes contre 109 millions de tonnes. Un bilan qui montre que les fibres synthétiques, encore majoritaires, dominent toujours les fibres naturelles, notamment le coton, où la production responsable de coton a chuté<sup>2</sup>.

Environ 64% des fibres produites dans le monde en 2021 seront synthétiques (+2 points sur l'année), contre 28% de fibres naturelles (-2 points) et 56% (-2 points) de matières dérivées d'hydrocarbures (+1 points) inclus. La cellulose (fibre de bois) et la fibre animale sont suivies respectivement de 6 % et 2 % du total.

---

<sup>1</sup> Source : Conseil consultatif international du coton.

<sup>2</sup> Textile Exchange

Les matières jugées durables représentent 27 % du poids total, avec 9 % (-1,7 point) de fibres régénérées via des programmes de recyclage agréés (hors coton recyclé) et 8 fibres issues de bouteilles recyclées %. Cela dit, le pourcentage de fibres recyclées pré ou post-consommation approche désormais les 1 %, contre un baromètre 2020 de 0,5 %.

En effet, comme chaque année, le Preferred Fiber and Materials Market Report est l'occasion de mesurer l'évolution du contenu recyclé. Sur les 113 millions de tonnes produites, 10 millions de tonnes seront recyclées en 2021 soit 8,45 % au total, contre 7,55 % en 2019. Le pourcentage de contenu recyclé par matière reste stable sur 2020-2021 avec du polyester (15%), de la laine (6%), du polyamide (2%) et du coton (1%).

## **2.1 Le coton et les matières naturelles :**

En 2021, environ 24 millions de tonnes de fibre de coton ont été produites, dont 270 000 tonnes de coton recyclé. Textiles exchange qui attendent atteindre 50 % de coton « preferred » (un « privilège » répondant à des normes sociales et/ou environnementales définies) ne connaissent que des baisses dans ce domaine.

Entre 2016 et 2020, la proportion de coton « preferred » est passée de 12 % à 27 %, mais est tombée à 24 % l'an dernier. Cette baisse est due non seulement aux écueils météorologiques et géopolitiques, mais aussi aux contre-performances du Programme Better Cotton (BCI) et de ses homologues, qui ont réduit la production de 6,2 millions de tonnes par an à 4,6 millions de tonnes.

Quant aux autres matériaux naturels (6,68 millions de tonnes), les trois principales fibres produites en 2021 étaient le jute (3,4 millions de tonnes), le coco (1,3 tonne) et le lin (1,1 tonne). Environ 15 millions de tonnes de caoutchouc étaient également produites chaque année, dont 49 % de caoutchouc naturel et 51 % de caoutchouc synthétique.

## **2.2 Laine et matières animales :**

La production de laine a atteint 1,95 million de tonnes, dont 3% seraient de la laine selon les critères pris en compte dans le rapport. "La production mondiale de laine diminue d'année en année, mais les programmes de laine gagnent des parts de marché", note Textile Exchange, les matériaux recyclés représentant 6% du marché du coton sur l'année, souligne.

Le Mohair représente 4,59 tonnes produite en 2021, dont environ 35 % faisaient partie des programmes responsables sélectionnés dans le rapport. L'Afrique du Sud produit à elle seule la moitié de la production mondiale.

Côté cachemire, 26 121 tonnes ont été produites l'an dernier, dont 83% ne relevaient pas de programmes de responsabilité sociale ou environnementale. La Chine et la Mongolie produisent respectivement 58 % et 38 % de cette fibre. Sur le côté des Andes, l'alpagas représente 6,24 tonnes produites presque entièrement sur le sol péruvien en 2021.

Parmi les autres fibres animales, la production de duvet et de plumes a atteint 565 103 tonnes, l'élevage de canards représentant 85 à 90 % du marché. Et le pourcentage de « responsable » est de 3 %, dont 1 % de fibres recyclées. 173,16 tonnes de soie ont été produites, dont 79% ont été produites en Chine. Le cuir pesait 12,5 millions de tonnes dans la production mondiale de matériaux au cours de l'exercice, dont 800 tonnes de cuir récupéré.

### **2.3 Fibres cellulosiques et synthétiques :**

Les fibres de cellulose (à base de fibres de bois) représentaient 7,2 millions de tonnes, dont 5,8 millions de tonnes de viscose, 0,9 million de tonnes d'acétates et de plus petites proportions de lyocell, de modal et de cupra. Bien que le pourcentage de matière recyclée dans cette famille de matériaux soit limité (0,03%), la majorité de la production, qui s'inscrit dans notre programme de développement durable, est passée de 55-60% à 60-65% en un an.

Quant aux fibres synthétiques, le polyester reste incontournable, produisant 61 millions de tonnes (54% des fibres totales) contre 57 millions de tonnes à la même période l'an dernier. Le taux de réutilisation est stable à 14,7 % et environ 9 millions de tonnes sont produites. Cependant, en y regardant de plus près, on constate que la majorité des bouteilles sont des bouteilles recyclées, et que le ratio de polyester recyclé (chimique ou bio) par rapport au polyester est inférieur à 1 %. Le rapport mentionne également que les « polyesters organiques » représentent actuellement 0,02 % de la production de polyester.

Sur le marché du polyamide, la production est passée de 5,4 millions à 5,9 millions de tonnes en un an. Le pourcentage de polyamide recyclé est limité à 1,94 %. En revanche, la part des polyamides à bases biologiques est d'environ 0,4 %, avec environ 20 000 tonnes produites l'an dernier.

Les matières synthétiques restantes représentent 5 % du marché mondial du textile, soit 5,8 millions de tonnes. Le polypropylène (3 millions de tonnes), les fibres acryliques (1,7 million de tonnes) et l'élasthanne (1,2 million de tonnes) dominent la catégorie. La production de polytriméthylène téréphtalate (PTT) et d'acide polylactique (PLA) est encore marginale.

### 3 L'étude de l'environnement et législation :

L'industrie textile, par son émission de CO<sub>2</sub>, est un contributeur majeur au réchauffement climatique. Au niveau européen, l'habillement est la quatrième catégorie de consommation ayant l'impact environnemental le plus élevé après l'alimentation, le logement et les transports<sup>3</sup>. En fait, la croissance de la demande de vêtements s'accélère à un rythme sans précédent, passant de 62 millions de tonnes en 2015 à 102 millions de tonnes en 2030<sup>4</sup>.

Malgré cette forte demande, 80 % des consommateurs déclarent vouloir prendre en compte l'impact environnemental de leurs achats, mais disposent généralement de peu d'informations fiables sur la manière d'agir efficacement<sup>5</sup>. Des données clés pour mieux expliquer la montée en puissance des nouvelles réglementations européennes qui définissent une stratégie forte en faveur des textiles durables et circulaires.

#### 3.1 L'impact de l'industrie du textile sur l'environnement :

##### 3.1.1 C'est la 2<sup>ème</sup> industrie la plus polluante au monde :

L'industrie textile est la deuxième industrie la plus polluante après le pétrole. Ce secteur produit 1,2 milliard de tonnes de CO<sub>2</sub> par an. Cela représente plus d'émissions de CO<sub>2</sub> que le transport maritime et aérien combinés. Cela équivaut à 2 % des émissions mondiales de gaz à effet de serre.

##### 3.1.2 C'est le 3<sup>ème</sup> consommateur d'eau dans le monde après le blé et le riz :

L'eau est utilisée à de nombreuses étapes de la production de vêtements : l'élevage et la culture (en particulier le coton, qui est très gourmand en eau), le filage, la teinture et la finition, ainsi que l'entretien des vêtements achetés (consommation 12 % du volume) sont également utilisés. (L'eau des vêtements se produit après l'achat !). 4% de l'eau potable disponible dans le monde est utilisée pour la production de vêtements.

La mer d'Aral est un exemple clair de l'impact de l'industrie de la mode sur l'environnement. À peine 50 ans après la conversion des affluents pour irriguer les champs de coton, 75% de la superficie avait été perdue et une grande partie de la vie existante était morte.

##### 3.1.3 Il faut 70 douches pour fabriquer un T-shirt :

2720 litres d'eau douce sont nécessaires pour produire un T-shirt en coton de 250 grammes. Un tee-shirt unique ! A noter également que 7500 litres d'eau sont utilisés dans la fabrication

<sup>3</sup> vie-publique.fr. (2022, April 12). UE : quelle stratégie pour une industrie textile durable d'ici à 2030 ?

<sup>4</sup> Rapport du WWF sur l'industrie de l'habillement et des textiles. (S. d.). WWF Suisse.

<sup>5</sup> (Enquête Ipsos MORI réalisée avant la crise sanitaire, 2019)

des jeans. C'est l'équivalent de 285 douches, soit la quantité d'eau qu'un humain boirait en 7 ans. Quelque chose à quoi penser...

### **3.1.4 63% des fibres utilisées dans le monde sont issues de la chimie :**

Il peut de fibres synthétiques telles que le polyester, le nylon ou l'élasthanne (tous fabriqués à partir de pétrole) ou de fibres à base de bois traitées chimiquement telles que le bambou, la viscose ou le tencel. La production de fibres synthétiques est une source de 40 millions de tonnes de CO<sub>2</sub>.

### **3.1.5 1/4 de la production mondiale de fibres provient du coton :**

Ce n'est pas sans impact sur l'environnement. Sa culture nécessite à la fois beaucoup d'eau (rappelez-vous nos t-shirts en coton ?) et beaucoup de pesticides. L'industrie textile utilise également de nombreux engrais à travers la culture du coton. Il représente 4 % des engrais azotés et phosphorés dans le monde.

### **3.1.6 L'industrie textile, responsable de 20% de la pollution des eaux mondiales :**

De nombreux éléments utilisés dans la fabrication de vêtements jouent un rôle important dans la pollution des eaux : pesticides et insecticide pour le coton, solvants chlorés, pigments pour les teintures... Très utilisés aujourd'hui dans l'industrie de la mode, ces produits chimiques ont un effet néfaste sur l'environnement (et humains). Ce sont des substances toxiques qui pénètrent dans les eaux souterraines et les rivières avec les eaux usées et nuisent à la biodiversité.

### **3.1.7 Il y'a 500 000 tonnes de micro-plastiques sont relâchées dans l'océan :**

500 000 tonnes de micro-plastiques sont rejetées dans l'océan à cause de l'entretien des vêtements synthétiques. Cela équivaut à 50 milliards de bouteilles en plastique. Ces particules de plastique ne se décomposent pas dans les stations d'épuration et finissent dans l'océan. C'est la première cause de pollution marine devant les sacs plastiques.

### **3.1.8 La distance parcourue pour la fabrication du textile :**

1,5 tour autour de la terre, c'est la distance parcourue par les jeans du champ de coton au point de vente, soit 65 000 kilomètres. Les vêtements sont principalement produits dans certains pays d'Asie, à l'autre bout du monde. Les avions sont à la fois le moyen de transport le plus rapide et une source majeure de gaz à effet de serre qui contribuent au changement climatique. En fait, pour de nombreuses marques, le coût du carburant pour expédier des vêtements est moins cher que de les faire fabriquer localement.

### **3.1.9 Plus de 100 milliards de vêtements sont vendus dans le monde chaque année :**

Cette production a doublé entre 2000 et 2014 notamment grâce à la mondialisation et à la multiplication des échanges commerciaux. C'est 60% de vêtements achetés en plus qu'il y a 15 ans et qui sont de plus conservés moitié moins longtemps.

### **3.1.10 C'est 2,1 milliards de tonnes de déchets textiles sont produits dans le monde :**

En Europe, 4 milliards de tonnes de déchets vestimentaires sont jetés chaque année. 20% des vêtements sont recyclés et 80% sont enfouis ou incinérés. La mode et la surconsommation obligent les gens à renouveler constamment leur garde-robe sans tenir compte de leurs besoins vestimentaires réels. En d'autres termes, 70% de notre garde-robe n'est pas utilisée et les vêtements sont en moyenne portés 7 à 10 fois.

Les consommateurs ne sont pas les seuls responsables de ces déchets vestimentaires. Les marques de fast fashion sont parfois obligées de mettre au rebut leurs produits ou d'incinérer les invendus pour éviter les frais de stockage.

## **3.2 L'industrie du textile fait l'objet d'une réglementation robuste et croissante :**

### **3.2.1 La loi AGECE ou anti-gaspillage pour une économie circulaire :**

Depuis le 1er janvier 2022, l'AGECE exige que les produits non alimentaires invendus soient réemployés, réutilisés ou recyclés<sup>6</sup>.

L'article 13 de la loi exige que les consommateurs soient informés des propriétés environnementales spécifiques des produits qu'ils achètent.

A compter du 1er janvier 2023, tous les fabricants et importateurs réalisant un chiffre d'affaires annuel supérieur à 50 millions d'euros et un volume annuel de ventes supérieur à 25 000 unités, sur support non matérialisé, depuis au moins deux ans, les informations suivantes :

- La traçabilité géographique des 3 grandes étapes de fabrication (tissage, teinture, assemblage/ finition) ;
- Ainsi qu'un avertissement pour les tissus principalement synthétiques qui rejettent les fibres micro-plastiques pendant le lavage.

<sup>6</sup> Mise en œuvre des lois « Anti-gaspillage pour une économie circulaire » et « Climat et Résilience » : plusieurs textes d'application importants ont été publiés ces derniers jours. (S. d.). Ministères Écologie Énergie Territoires

### 3.2.2 La stratégie de l'UE pour des textiles durables et circulaires :

Adoptée par la Commission européenne le 30 mars 2022 avec une série de propositions législatives, la stratégie propose des actions ciblant l'ensemble du cycle de vie des textiles d'ici 2030<sup>7</sup>. Les mesures prévues comprennent :

- Une quantité minimale de fibres recyclées dans la composition des textiles, visant à rendre ces derniers plus résistants et plus faciles à réparer et à recycler;
- Une information plus précise sur les textiles et un passeport numérique du produit;
- Des contrôles stricts en matière d'éco blanchiment pour protéger les consommateurs.

La proposition reconnaît le rôle important des consommateurs dans la transition vers l'environnement. En effet, les consommateurs ont droit à des recours en cas d'infraction après la transposition de la loi dans le droit national des États membres.

### 3.2.3 La loi climat et résilience :

Issue des travaux de la Conférence Citoyenne sur le Climat, la législation climat et résilience est datée du 24 août 2021 et se décline en cinq thèmes. Spécifiquement pour la consommation, il prévoit la création d'écolabels<sup>8</sup>.

Semblable à Nutri-Score, cette publicité prend la forme d'une note de A à E et d'images affichées sur les produits en magasin et en ligne. Actuellement, l'écolabel n'est pas obligatoire en France. Cependant, à partir du 1er janvier 2023, il sera introduit progressivement pour les textiles d'habillement.

Ce nouveau paysage réglementaire de l'industrie textile montre non seulement un engagement social accru, mais aussi une prise de conscience gouvernementale. Les lois de protection de l'environnement se multiplient, comme la NFRD (bientôt CSRD), touchant de plus en plus de secteurs considérés comme extrêmement polluants.

Conformément à ces réglementations, les entreprises doivent s'engager dans une démarche environnementale saine.

<sup>7</sup> Stratégie de l'Union européenne pour des textiles durables. (2022, 30 mars). Commission européenne. [https://ec.europa.eu/info/law/better-regulation/have-your-say/initiatives/12822-Strategie-de-lUnion-europeenne-pour-des-textiles-durables\\_f](https://ec.europa.eu/info/law/better-regulation/have-your-say/initiatives/12822-Strategie-de-lUnion-europeenne-pour-des-textiles-durables_f)

<sup>8</sup> vie-publique.fr. (2022, 8 juin). Loi du 22 août 2021 portant lutte contre le dérèglement climatique et renforcement de la résilience face à ses effets. Consulté le 27 septembre 2022, à l'adresse <https://www.vie-publique.fr/loi/278460-loi-22-aout-2021-climat-et-resilience-convention-citoyenne-climat>

## Section 2 : L'industrie du textile en Algérie

L'industrie textile a été une activité essentielle pour tous les pays en développement désireux d'initier des processus industriels. C'est aussi une activité importante pour répondre aux besoins de création d'emplois en raison de son avantage comparatif dans l'exportation ou la relocalisation d'activités industrielles dans les pays développés.

Quant à l'industrie textile algérienne, elle est loin d'exploiter pleinement tous ses atouts de nombreux pays en développement. Le ralentissement et le gel des investissements au cours de la dernière décennie en raison des contraintes de financement signifient que l'industrie textile a atteint ses limites technologiques, pour ne pas dire dépassements technologiques.

### 1 La situation de l'industrie textile en Algérie :

L'industrie du textile commence à reprendre son souffle. Les responsables du secteur sont plutôt optimistes quant à l'avenir de cette activité en Algérie.

Mettant à profit l'aisance financière retrouvée et issue de l'augmentation des prix du pétrole, l'État algérien a décidé de poursuivre son programme de relance de la croissance (2001-2004), amorcé avec le programme de soutien à la relance économique (2005- 2009/ 2010-2014), dont les effets bénéfiques sont avérés.

#### 1.1 La politique de soutien à la croissance économique :

La libération de l'économie nationale, amorcée au début des années 1990, a mis l'entreprise publique face à des situations concurrentielles auxquelles elle n'était pas préparée.

À partir de 2005, on assiste à une relative aisance financière (plus de 146 milliards de dollars (US) de réserve de change courant en 2010 et un stock de la dette inférieur à 4 milliards de dollars, mais une régression économique et sociale ( exportation hors hydrocarbures inférieure à 3% du total) et un taux de croissance de 1,6% en 2006, donc une faible création d'emplois malgré des dépenses monétaires sans précédent, il s'ensuit un taux de chômage de 11,6%, avec une inflation de plus de 4% en 2007, 4,7% en 2008, plus de 5,7% pour 2009 et 4,5% en 2010. En effet, la détérioration du pouvoir d'achat des Algériens.

En 2001 l'État algérien lance le PCSC (Plan complémentaire de soutien à la croissance économique, quadriennal) et un deuxième plan complémentaire pour 2005-2009, l'objectif est de profiter du montant colossal d'argent tiré des hydrocarbures, dont le prix a augmenté depuis le choc pétrolier suite à la guerre en Irak, cela pour stimuler la croissance du pays sans avoir

besoin d'emprunter. En effet, l'Algérie investit dans des grands travaux, dans les infrastructures, dans l'importation des biens et dans le remboursement de sa dette.

Cependant, le libéralisme ne s'arrête pas, en septembre 2005 l'accord avec l'Union européenne entre en vigueur, ce qui signifie une réduction des taxes douanières, ainsi qu'une loi sur les investissements et la privatisation continue. L'objectif du gouvernement étant de construire des partenaires avec des pays étrangers, afin de faire profiter l'Algérie des experts occidentaux qui manquent depuis la nationalisation des années 1970. Au moment où l'Algérie accorde des contrats aux sociétés internationales, elle devrait poser comme condition que l'économie utilise les compétences et les ressources humaines et techniques locales, et qu'elle favorise un développement durable dans le pays.

Mais cette ouverture au marché européen a pour conséquence de déstabiliser le marché. En effet, sous la couverture du patriotisme économique, est amendée la loi de finance complémentaire 2009 avalisée par la loi de finance 2010, qui introduit la préférence du commerce nationale, avec 51% pour les algériens et 49% pour les étrangers, pour protéger les entreprises nationales ainsi que l'économie algérienne en général.

## **1.2 Les grands axes du plan de relance de l'industrie du textile en Algérie :**

La relance de l'industrie du textile en Algérie a porté sur les points suivants :

### **1.2.1 L'orientation vers la recherche et développement :**

Pour pouvoir satisfaire la demande locale et s'aligner au niveau des entreprises étrangères, les entreprises algériennes doivent s'orienter vers le développement des cultures d'élevage pour la laine et l'orientation vers l'innovation des fibres synthétiques dérivées du pétrole.

### **1.2.2 La réduction des importations du prêt-à-porter :**

La stratégie de réduction d'importation du prêt à porter, vise à s'orienter vers l'importation des fibres non produites en Algérie, et procéder à la filature et au tissage localement au lieu d'importer du prêt à porté.

### **1.2.3 Les partenariats avec des opérateurs étrangers :**

En vue de promouvoir le secteur textile, l'Algérie signe deux contrats avec un opérateur Français et un autre turc ;

- Partenariat Franco-Algérien : Un contrat signé entre le groupe industriel textile manufacturing companies (TEXAMO) et le holding agro industriel français DAGRIS,

propriétaire de la société méditerranéenne du coton (SOMECOTON), pour relancer la culture du coton en Algérie qui a disparu depuis les années 70, chose qui a accentué la crise des approvisionnements en matières premières.

- Partenariat Algéro-Turc : Un contrat signé en 2013 entre les groupes algériens ; C&H Fashion (30%), le groupe TEXALG (21%) et l'entreprise turque TAIPA (49%), pour la création du groupe « TAYAL textiles SPA » composé de huit usines spécialisé dans la production du textile et des produits finis dont 40% seront destinées au marché local et les 60% restant seront exportés en Europe et en Amérique. Le cout de ce projet est de 50 milliards de DA, il devra générer 25000 postes d'emploi à Relizane.

#### **1.2.4 La mise à niveau des entreprises algériennes du textile :**

Pour pouvoir booster le textile algérien, faire face à la concurrence étrangère et mettre en place un produit « made in Algeria », il est nécessaire de penser à une mise à niveau des entreprises du secteur en s'appuyant sur les concepts d'innovation et de conformité aux règles modernes de management dont souffrent les entreprises algériennes du textile.

## **2 L'étude du marché ciblé en Algérie :**

Le marché cible est une partie importante de la stratégie de l'entreprise. Les entreprises ayant de marché cible pilotent plus efficacement leurs investissements et mieux contrôler leur croissance. Il s'agit d'identifier la catégorie de public auprès de laquelle l'offre est commercialisée, afin de prendre les décisions appropriées en matière de vente, de marketing et de développement de produits.

### **2.1 Etude de l'offre :**

Pour Cette étude est très importante pour obtenir toutes les données nécessaires et utiles sur tous les produits proposés par les concurrents, ainsi leur segmentation, leur pénétration sur le marché algérien et surtout les niveaux de prix proposés le marché ou pour profiter de ces produits.

#### **2.1.1 Taille du marché :**

Aujourd'hui, le textile algérien couvre seulement 8% des besoins locaux et ne représente au que 0,15% du PIB national. Pourtant, il était l'un des fleurons de l'économie avec 150 millions de mètres linéaires fabriqués, tous types de tissus confondus (habillement et ameublement). Il représentait 5000 entreprises publiques et privées, 200 000 salariés, dont 55 000 dans le public.

#### **2.1.2 La concurrence :**

##### **2.1.2.1 À l'échelle nationale :**

Les concurrents sont constitués d'entreprises qui fabriquent ou importent des produits textiles on y trouve principalement :

- Le groupe TAYAL textile c'est le concurrent le plus puissant sur le marché national, capable de couvrir la totalité de la demande des consommateurs avec un meilleur rapport qualité-prix;
- COTITEX Batna, EATIT de TIZI-OUZOU ; DENITEX Tébessa, SOITEX Tlemcen, TINDAL Msila et ICOTAL Bejaia. Sont des entreprises qui issues de la structuration de l'EATIT nous pouvons dire que ne sont pas vraiment des concurrents parce que 80 % de leurs productions est destiné pour des institutions étatiques comme les hôpitaux et l'armée nationale c'est le client principal de groupe EATIT.
- TEXALG avec ses différentes unités de production COTOSUD Laghouat, FILBA Biskra ALCOVEL Akbou, TIFIB Biskra et MEDIFIL Sétif ;
- TDA avec ses différentes unités de production Bejaia, ALFADITEX Bejaia, FITAL Alger et SAFILCO Batna ;

- Les fabricants privés de produits textiles comme : ETS LEFKI Mustapha Alger, Abbou Mokhtar et ses fils Mascara, TMI/ tissage moderne Boumerdes, TM TEX Sidi bel Abbés, RANATEX Constantine, HIDRA textiles Blida...etc. ;
- Les importateurs et les distributeurs de produits textiles : L'EPE JACKET'S Club avec 46 unités de distribution à l'échelle nationale, CARPORTE INDUSTRY Tizi Ouzou, BORDJ EL MANAR textile import/export Bordj Bou Arreridj, BELAZZOUG TEXTILES Bordj Bou Arreridj ;

### **2.1.2.2 À l'échelle internationale :**

Suite à l'ouverture des frontières du pays le marché algérien a été inondé entre autres par les produits textiles étrangers venant des pays asiatiques et autres.

Les principaux concurrents étant la Chine le leader, l'Union européenne, les États-Unis et l'Inde. Leurs produits sont mieux positionnés par rapport aux produits locaux car ils sont de meilleure qualité du point de vue finissage, sur le plan esthétique, ainsi qu'au plan prix ; les produits étrangers s'adaptent mieux aux goûts des consommateurs.

### **3 Ouverture du marché à la concurrence internationale :**

#### **3.1 L'investissement étranger :**

Dès le 1<sup>er</sup> janvier 2005, le marché mondial du textile s'est ouvert et les entreprises publiques et privées algériennes ont été durement touchées, incapables de résister à la déferlante de l'Asie.

La signature par l'Algérie de l'accord d'association avec l'UE et son entrée en négociations ont conduit à la levée des dernières barrières sur quotas d'exportation, désarmant les entreprises locales de pouvoir réduire leurs coûts de production au niveau des entreprises chinoises.

Les entreprises algériennes doivent également faire face à la concurrence déloyale du commerce informel et de la contrefaçon, qui touche toutes les gammes de produits. Ils ne bénéficient d'aucune protection de la part des pouvoirs publics, laissant ainsi couler des secteurs traditionnellement pourvoyeurs d'emplois.

Conséquence de cette situation : les riches satisferont leurs besoins à l'étranger, tandis que les pauvres misent sur les produits asiatiques.

Dans les deux cas, les entreprises algériennes se retrouvent hors course. Elles ont donc perdu leurs parts de marché au profit de la concurrence étrangère. Par ailleurs et contrairement à ses voisins tunisien et marocain, l'Algérie n'a pas bénéficié de l'intérêt des investisseurs étrangers. Environ 300 unités du secteur du textile européen ont été délocalisées au Maroc et 256 en Tunisie. En Algérie, en revanche, les investissements directs étrangers (IDE) ne sont pas venus. Ni sous la forme de la sous-traitance ni sous celle de la délocalisation.

#### **3.2 La technologie textile :**

Ils doivent s'adapter et se moderniser Au niveau technologique, la technologie de l'industrie textile nationale repose sur une chaîne de production intégrée des activités de filage-tissage-teinture-finition-tricotage-confection. Les stocks d'équipements datent en moyenne de trois décennies, nécessitant des ajustements et des mises à niveau par la mise en œuvre d'opérations d'investissement.

La France est le troisième fournisseur algérien de machines pour l'industrie textile après l'Allemagne et l'Italie.

Dans le domaine de la filature, la technologie actuelle correspond au processus dit « open end ». Seules quelques unités disposent de cette technologie, et les autres sont des filatures traditionnelles classiques.

Dans le domaine du tissage, les 2/3 des métiers sont des métiers à navettes à l'ancienne dont la vitesse ne dépasse pas 190 coups/minute. De plus, une partie des métiers à tisser est limitée à la petite laize (0,90m) alors que la demande du marché exige essentiellement la moyenne laize (1,50m) et la grande laize (2,50m) notamment dans les cotonnades et soieries.

Les équipements de finissage et ennoblissement textile sont, quant à eux, relativement compatibles au niveau de la technologie actuelle à l'exception de quelques unités qui nécessitent des opérations d'adaptation.

De manière générale les produits textiles, cuirs, vêtements et accessoires de modes sont soumis à un droit de douane de 30%, à la taxe de précompte et à la TVA.

Certains produits textiles sont également touchés par le droit additionnel provisoire. L'accession de l'Algérie à l'OMC pourrait être effective avant la fin 2004. Dans ce cadre, le démantèlement tarifaire de la confection textile débutera 2 ans après l'entrée en vigueur de l'accord et s'échelonnera sur 10 ans.

### Section 3 : les approches de l'étude de marché

Il est important de décrire le protocole d'une étude de marché. Les étapes principales sur lesquelles il y aura lieu de s'attarder sont au nombre de deux, fondamentales dans l'élaboration d'une étude de marché :

- L'approche qualitative : qui permet, en se rapprochant du terrain, de comprendre les freins et les motivations des consommateurs vis-à-vis du produit ou du service que l'entreprise souhaite lancer ;
- L'approche quantitative : a pour but d'obtenir des informations plus précises et surtout quantifiées.

#### 1 Les études qualitatives :

L'étude qualitative est une méthode qui permet d'analyser et comprendre des phénomènes, des comportements de groupe, des faits ou des sujets.

L'objectif n'est pas d'obtenir une quantité importante de données, mais d'obtenir des données de fond (de qualité !).

#### 1.1 Définition et objectifs :

##### 1.1.1 Définition :

Une étude qualitative, encore appelée étude en profondeur ou étude de motivation. Ce sont les études sur les attentes, les motivations, les images et les autres jugements de valeur des consommateurs donnant des résultats qu'on ne peut pas quantifier. Une étude qualitative est le plus souvent réalisée par des entretiens collectifs (focus group) ou individuels ou par des observations en situation menés auprès d'échantillons réduits. Elle vise généralement à comprendre en profondeur des attitudes ou comportements. Elle peut également être menée en laboratoire<sup>9</sup>.

La notion d'étude qualitative s'oppose généralement à celle d'étude quantitative, bien que dans la pratique des études qualitatives sont souvent menées dans le cadre d'études exploratoires afin de préparer les questionnaires utilisés dans les études quantitatives réalisées ultérieurement<sup>10</sup>.

<sup>9</sup> Derek F. Abel, (1980), Defining the business: the starting point of strategic planning, Prentice Hal.P.178.

<sup>10</sup> DUFOUR, B. PLOMPEN, M. (2006), Les meilleures pratiques du développement des dirigeants, Paris : Les éditions d'organisation.P.14.

### **1.1.2 Objectifs :**

Elle permet d'explorer de nouveaux concepts et/ou d'identifier des croyances, opinions et attitudes. C'est également une solution alternative aux sondages lorsque ces derniers ne sont pas réalisables (impossibilité de construire un échantillon à grande échelle, cible trop hétérogène, etc.). Lorsque le mercaticien veut connaître et comprendre les attitudes et les motivations des clients, il doit utiliser des méthodes plus indirectes que le questionnaire.

## **1.2 Les méthodes de l'étude qualitative :**

S'agit du choix entre l'entretien individuel et la réunion de groupe. Chaque technique présente des avantages et des inconvénients. Le premier est plus intime, plus proche du cas réel de consommation individuelle ; la réunion de groupe permet quant à elle un échange d'impressions, une confrontation des points de vue. Ils ne sont d'ailleurs pas alternatifs, mais très souvent successifs : l'enquête débute par des entretiens individuels et se poursuit par des réunions à cinq, puis dix, puis vingt personnes.

### **1.2.1 Les entretiens :**

#### **1.2.1.1 Les entretiens non directifs :**

Les entretiens non directifs sont exceptionnels en marketing car ils supposent de ne faire aucune hypothèse de départ, ce qui est peu concevable pour un chef de produit ou un entrepreneur. Grâce aux progrès technologiques, des entretiens peuvent, à présent, avoir lieu à distance (visioconférences, Internet).

#### **1.2.1.2 Les entretiens semi-directifs :**

Ils s'appuient sur un guide d'entretien recensant la liste des thèmes qui doivent être abordés lors de l'entretien. L'interviewer introduit le plus souvent un thème spécifique et laisse ensuite l'interviewé traiter le sujet le plus librement possible, tout en facilitant le discours par des relances et des demandes d'approfondissement.

#### **1.2.1.3 Les entretiens directifs :**

Aussi appelé "entrevue normalisée", a une structure bien définie et plutôt stricte par rapport aux autres types. Ils Permettent de garantir que tous les individus interrogés sur le plan de l'entretien, le seront dans les mêmes circonstances. Les résultats seront donc facilement comparables. Les questions de l'entretien directif sont souvent spécifiques et fermées : Réponses avec "oui" ou "non".

### **1.2.2 Les focus groups :**

Le focus group est une technique de recherche qualitative. Il s'agit d'un groupe de discussion ou d'expression composé de 8 à 12 personnes et animé par un modérateur. Le focus

group permet le recueil des informations afin d'évaluer les besoins, les attentes et les perceptions ou de mieux comprendre les opinions, les points de vue et les comportements d'une cible sur un sujet particulier.

**Tableau 1:** Les formes d'entretiens en groupes<sup>11</sup>.

Types de groupe	Principes théorique	Application et objectifs	Taille et durée
Groupe de discussion	Non-directivité de l'animateur Projection de l'individu Investigation non structurée.	Motivation et freins ; Thérapie de groupe.	4 à 8 membres ; 3 à 4 heures.
Groupe réflexion ou focus groups	Dynamique des groupes restreints. Investigation semi-structurée. Un seul thème familier au groupe. Groupe familier avec le thème.	Recueil d'éléments d'image ; Identification des axes d'un problème ; Apprentissage d'un vocabulaire.	6 à 12 membres ; 2 à 4 heures
Variante	Mini-focus Alternance de phases non structurées et structurées Groupe familier avec le thème.	Recherche d'idées et de solutions ; Motivations et freins.	3 à 4 membres ; Demi-journée à une journée complète
Groupe nominal	Dynamique des groupes restreints. Réduire la domination de l'individu Investigation très structurée. Phases de groupes et individuelles Un seul thème familier au groupe.	Génération de critères de choix d'un produit ; Recueil d'éléments d'image ; Recherche d'idées.	8 à 12 membres ; 1 à 2 heures
Groupe delphi	Prévision par l'expertise. Recherche d'un consensus. Forte expertise des membres Investigation très structurée.	Prévision à long ou à moyen terme (technologie) ; Évaluation d'image de marque et critères de choix.	8 à 12 membres ; 3 moins ; Plusieurs étapes.

<sup>11</sup> J.-P. Helfer, J.Orsoni, O.Sabri marketing 14<sup>e</sup> édition, Vuibert, 2017, France, P.91.

### **1.2.3 Les techniques projectives :**

Trois catégories de techniques projectives sont utilisées : les techniques de construction, d'association ou de complétion.

#### **1.2.3.1 Les techniques projectives de construction :**

Consistent à soumettre un individu ou un groupe d'individus à des figures et dessins qui sont commentés et à partir desquels une histoire est souvent racontée. Ces techniques partent de l'idée selon laquelle l'interviewé peut se projeter dans une situation qui lui est montrée.

#### **1.2.3.2 Les techniques projectives d'association :**

Invitent les interviewés à associer des termes ou des images pris dans des listes ou qui lui sont suggérés par l'enquêteur, en cochant les mots qui font penser à tel produit ou en associant des images qui se marient bien avec un produit.

#### **1.2.3.3 Les techniques projectives de complétion :**

Enfin, les tests de complétion consistent à compléter des phrases dont il manque une partie.

#### **1.2.3.4 Les techniques d'observation du comportement :**

Consiste à observer, puis à analyser dans le plus fin détail un comportement d'achat ou d'utilisation d'un produit. Ainsi, on placera une caméra cachée dans un linéaire de libre-service, puis on demandera à la personne filmée à son insu de commenter ses réactions. Ou bien encore une ménagère décrira, avec la plus grande précision, le moment d'utilisation du produit. De la même façon, un observateur peut suivre (méthode des itinéraires) un consommateur durant un processus d'achat (dans un magasin, dans une file d'attente, etc.)

### **1.2.4 Les études ethnographiques :**

Les études ethnographiques visent à comprendre les comportements humains dans leur contexte naturel et impliquent très souvent l'observation des attitudes ainsi que la conduite d'entretiens en profondeur. Les entretiens en profondeur permettent de donner du sens aux observations réalisées. C'est une technique qui permet d'étudier un groupe de petite taille, voire un individu.

### **1.2.5 Le recueil d'informations en ligne :**

Parce qu'elle est moins coûteuse et que les informations sont de bonnes qualités, la collecte or line intervient sous plusieurs formes : Entretiens individuels, focus groups, forums, blogs, communautés en ligne ou nethnographie.

### 1.3 L'échantillon et l'échantillonnage :

#### 1.3.1 Définir l'échantillon et sa taille

En technologie éducative (ainsi que dans la plupart des autres sciences sociales), on travaille avec toute une variété de données qualitatives. Puisque la recherche qualitative se focalise le plus souvent sur des données « riches », l'échantillonnage est plus difficile que dans une recherche quantitative.

L'échantillonnage se fait souvent par étapes multiples (par vagues) : l'analyse des données recueillies durant une première vague peut faire apparaître de nouveaux phénomènes qui requièrent une investigation et donc un nouvel échantillonnage<sup>12</sup>.

Autrement dit et pour résumer : « L'échantillonnage est crucial pour l'analyse future des données. (...) Vos choix – qui observer, qui interroger, où, quand, sur quels sujets, et pourquoi – limitent toutes les conclusions auxquelles vous aboutirez et la confiance que vous et le public pourrez leur attribuer. (...) Les chercheurs qualitatifs travaillent habituellement avec des petits échantillons de personnes, nichés dans leur contexte et étudiés en profondeur. (...) »

Les échantillons qualitatifs tendent à être orientés, plutôt que pris au hasard (...). Les échantillons en analyse qualitative ne sont habituellement pas entièrement pré-spécifiés mais peuvent évoluer lorsque l'on a débuté le travail de recherche.<sup>13</sup>

**Taille du groupe :** entre 6 et 12 participants mais l'expérience a montré qu'entre 8 et 10 participants la réunion donnait généralement de meilleurs résultats  
**Composition du groupe :**  
 Individus représentant toutes les « couches » de la population à étudier : groupe hétérogène ;  
 Individus doivent se sentir sur le même pied d'égalité : groupe homogène.

<sup>12</sup> Michel Berry, (1983), Une technologie invisible, l'impact des instruments de gestion sur l'évolution des systèmes humains, École Polytechnique.

<sup>13</sup> Miles, M. & Huberman, M. Analyse des données qualitatives. 2003 2e édition. De Boeck Université, P.60

### 1.3.2 Types de stratégies d'échantillonnages :

Plusieurs types de stratégies d'échantillonnages :

**Tableau 2:** Stratégies générales d'échantillonnage pour la recherche qualitative<sup>14</sup>.

Types de cas	Utilisation	Grandes catégories
variation maximale	Améliorera l'étendue de vos résultats (mais nécessite des modèles plus complexes !)	stratégies principales
Homogène	Permet une meilleure focalisation et les conclusions sont plus « sûres », puisqu'il sera plus facile d'identifier les variables explicatives et de tester les relations	
Critique	Illustrer une théorie avec un exemple « naturel »	
Selon la théorie, i.e. vos questions de recherche	Vous apporte une meilleure garantie que vous serez capable de répondre à vos questions...	
Confirmatif / infirmatif	Teste les limites d'une explication	Validation
Cas extrêmes et déviants	Montre ce qui est normal, moyen ou caractéristique	
Typique	Complète une étude quantitative avec une étude en	
Intense	Complète une étude quantitative avec une étude en profondeur	Spécialisation
Selon la dimension	Etude de phénomènes particuliers	
Boule de neige	Selon les informations reçues durant l'étude	Approche inductive
Opportun	Suit de nouvelles pistes	
Tout	Rarement possible	Représentativité
Quotas	Sélection de sous-groupes	
Selon la réputation	Recommandations d'experts	
Méthode comparative	Selon les variables opérationnelles	
Selon les critères	Selon les critères que vous voulez étudier	
Commode	Ceux qui veulent bien...	Mauvais
Politique	Exclusion/inclusion pour raisons politiques	

<sup>14</sup> Miles.M. & Huberman.M, Analyse des données qualitatives, 2e édition, De Boeck Université, 2003, P60

## 1.4 Les avantages et inconvénients des études qualitatives :

### 1.4.1 Avantage de l'approche qualitative :

- Flexibilité, En utilisant des méthodes qualitatives, les propriétaires d'entreprise ont la souplesse d'explorer l'opinion d'expert, le jugement et l'intuition des leaders de l'industrie sans être contrariés par des données numériques rigides ;
- Intuition, Les méthodes qualitatives de prévision de la demande ont tendance à être plus précises et populaires auprès des propriétaires d'entreprise lorsque les données sur les ventes font défaut. Par exemple, si une entreprise lance un nouveau produit différent de tout autre produit actuellement disponible, elle ne dispose pas de données passées pour prédire sa demande. Les prévisions qualitatives peuvent donc combler ces lacunes dans les connaissances, ce qui se traduit par des prévisions précises ;
- Le suivi et la récolte des réponses sont plus rapides et facilités par les outils de traitement de données développés par des sociétés spécialisées dans la mise en œuvre et la récolte de données ;
- Il permet une plus grande liberté d'expression : Les répondants ne sont pas influencés par les groupes et peuvent donner des réponses véridiques plus librement. Par exemple, ce type de recherche est idéal pour aborder des sujets sensibles ou simplement rester anonyme ;
- Les administrateurs peuvent gérer efficacement le moment où les répondants sont disponibles pour répondre. Il peut dynamiser les débats en montrant aux participants des animations interactives ciblées (photos, vidéos, sons, etc.) ;
- Rapide et moins coûteuse.

### 1.4.2 Les inconvénients de l'approche qualitative :

- Résultats obtenus auprès d'un échantillon non représentatif ;
- Le chargé d'étude ne sait pas au départ ce qu'il trouvera, ce qui rend difficile l'élaboration d'une méthodologie d'étude complète sans attendre les résultats de l'étude qualitative ;
- La qualité des données dépend de la compétence des qualitative ;
- L'étude en ligne ne convient pas à tous les interrogés : il y a des catégories ou classe d'âges pas forcément à l'aise avec l'usage d'internet ;
- Plus l'étude qualitative contient du contenu de type visuels, infographie, vidéos...plus elle est longue à télécharger ;

- Dans certains cas le répondant peut avoir du mal à cerner une question souvent mal formulée : il n'est pas toujours possible de pouvoir l'aiguiller !;
- Une même personne peut répondre plusieurs fois au questionnaire : il faut surtout veiller à bien contrôler et paramétrer le questionnaire pour éviter ce type d'erreurs ;
- Le recrutement des administrés pour une étude qualitative en ligne est difficile : il est quasi impératif de passer par l'achat de panélistes auprès de sociétés spécialisées.

## 2 L'approche quantitative :

L'étude quantitative est une technique de collecte de données qui permet au chercheur d'analyser des comportements, des opinions, ou même des attentes en quantité.

L'objectif est souvent d'en déduire des conclusions mesurables statistiquement, contrairement à une étude qualitative.

### 2.1 Définition et objectifs :

#### 2.1.1 Définition :

Les études quantitatives permettent de rassembler des données chiffrées à partir d'un échantillon représentatif. Dans ces études, on s'intéresse aux faits, aux opinions émises, aux comportements. L'outil utilisé pour la collecte des informations est le sondage qui s'appuie sur un questionnaire. Elle permet d'obtenir des informations chiffrées représentatives de l'ensemble d'une population. Elles concernent le comportement manifeste des publics qui intéressent l'entreprise. Les résultats sont extrapolables à la population<sup>15</sup>.

Elles répondent aux questions :

Qui ? Quoi ? Quand ? Où ? Combien ? Comment ?

#### 2.1.2 Objectifs :

- Mesurer des opinions et des comportements ;
- Études fondées sur des sondages : effectués sur des échantillons de grande taille (contrairement aux études qualitatives) ;
- Échantillons: représentatifs de la population pré-ciblée (population étudiée ou population mère) ;
- Résultats chiffrés donnent une mesure du phénomène étudié.

### 2.2 Les techniques de l'étude quantitative :

Pour mener une étude quantitative, l'enquêteur doit sélectionner avec précision un échantillon représentatif de la population étudiée. Cette représentativité permet aux résultats d'être pertinents.

Pour mener une étude quantitative, l'enquêteur dispose de deux outils :

---

<sup>15</sup> Hai.Yan, K. & Baum., "Skills and work in the hospitality sector : the case of hotel employees in China", International Journal of Contemporary Hospitality, éd. Front office, 2006, P.103.

- Le sondage : pour poser une question.
- Le questionnaire : pour poser plusieurs questions.

### **2.2.1 Le sondage :**

Le sondage permet d'obtenir une réponse précise sur une question donnée. Cette question est posée à un échantillon représentatif d'individus, c'est-à-dire que les personnes interrogées doivent représenter la population étudiée en théorie.

Comme pour le questionnaire, le sondage donne la possibilité au chercheur d'établir des données statistiques. L'analyse de celles-ci permettra à l'enquêteur de construire sa conclusion.

Le sondage ne permet pas d'échanger longuement avec les personnes interrogées.

### **2.2.2 Le questionnaire :**

Le questionnaire permet de poser plusieurs questions à un échantillon représentatif de la population étudiée.

Il fournit des réponses statistiques sur des sujets précis. L'analyse et la comparaison entre les réponses sont alors simples à réaliser.

Les questions, souvent courtes, peuvent être ouvertes ou fermées.

## **2.3 Les étapes d'une étude quantitative :**

Pour mener une étude quantitative efficacement, il est utile de respecter un processus spécifique organisé.

Avant tout, il convient de définir avec précision l'objet même de l'étude.

### **2.3.1 Préparer l'enquête par sondage :**

Cette étape est très importante car il en résulte la réussite ou l'échec de l'étude.

L'entrepreneure doit analyser le problème posé, puis établir une liste des informations utiles et opératoires. Après avoir pris l'élémentaire précaution de chercher si les informations sont disponibles par ailleurs (sources documentaires), le donneur d'ordre, aidé en cela par le responsable de l'étude dans la société d'études – s'il est fait appel à une société spécialisée – définit les informations souhaitées, mais en prenant bien garde que celles-ci soient utiles (une information inutile coûte aussi cher qu'une information utile et n'apporte rien) et opératoires (les informations recueillies doivent être mesurable : elles doivent permettre d'agir, de prendre des décisions).

Dans le même ordre d'idées, les résultats possibles – ou tout au moins la grille d'analyse des résultats – doivent être prévus. L'oubli d'un critère essentiel peut réduire à néant la qualité d'un sondage, car il n'est alors plus possible de « croiser » les réponses pour déterminer des regroupements Significatifs et calculer des moyennes pertinentes. Il est souvent indispensable de tester l'enquête elle-même en procédant à une étude préliminaire pour déterminer si l'objet est bien saisi par la population cible, si des incidences importantes n'ont pas été oubliées.

C'est ici qu'intervient le client, c'est-à-dire le document qui récapitule les discussions et les résultants des rencontres entre l'annonceur et la société d'études.

### **2.3.2 Définir l'échantillon et sa taille (le plan de Sondage) :**

Le plan de Sandage, ou plan d'échantillonnage, d'une étude est une étape obligatoire qui allie à la fois des éléments de représentativité et de bon sens.

Deux étapes distinctes doivent être respectées : d'abord la détermination de la base de sondage ensuite le choix de l'échantillon à proprement parler.

#### **2.3.2.1 La base de sondage :**

La détermination de la population mère, à partir de laquelle va être choisi l'échantillon. La base de sondage correspond à la population que l'on veut étudier. Si l'enquête doit porter sur les motivations des acheteurs potentiels e à la question « Qui sont les personnes à interroger safari photos en Tanzanie, l'échantillon ne peut être dégagé de l'ensemble de la population, mais de la seule clientèle potentielle.

La définition de la population dépend :

- De l'objet de l'enquête ;
- Des hypothèses de travail choisies : le contenu même du problème à traiter implique telle ou telle définition de la population ;
- Du type d'échantillonnage adopté ;
- Des contraintes matérielles imposées.

#### **2.3.2.2 L'échantillon :**

Lorsque la population est définie, l'échantillon peut être constitué Deux familles de méthodes peuvent être envisagées les méthodes probabilistes et les méthodes non probabilistes.

##### **2.3.2.2.1 Les méthodes probabilistes ou aléatoires (échantillon représentatif) :**

Elle consistante choisir au hasard certains éléments de la population de base, chaque élément. A été préalablement numéroté et les numéros sont ensuite tirés au sort.

Si les éléments ont, à l'origine exactement la même chance d'être choisis, ce procédé est le plus rigoureux d'un point de vue scientifique. La marge d'erreur est définie avec précision. L'observateur

Sait quel est intervalle de confiance dans lequel les résultats se situent.

La taille de l'échantillon dépend de trois facteurs : la précision désirée, l'homogénéité de la population et la sécurité dans la représentativité de l'échantillon.

Au sein des sondages probabilistes, deux sous-familles peuvent à nouveau être distinguées

#### **2.3.2.2.1.1 Les sondages tirés directement à partir de la population de base les sondages dits systématiques :**

Ils sont onéreux, car les éléments de l'échantillon ont toutes les chances d'être dispersés sur le plan géographique et il s'ensuit que le recueil des informations coûte cher s'il est décidé de mener l'enquête en face-à-face naturellement.

#### **2.3.2.2.1.2 Les sondages qui ne sont pas issus directement de la population de base les sondages en grappes et les sondages stratifiés :**

Pour les premiers, on définit des grappes (villes, immeubles, familles, etc.). On tire au sort une grappe de chaque niveau et on enquête systématiquement auprès de l'ensemble de la grappe.

Pour les seconds, on divise la population en strates homogènes (par âge, catégorie socioprofessionnelle, habitat, etc.). On constitue alors au hasard l'échantillon dans chaque strate.

#### **2.3.2.2.2 Les méthodes non probabilistes :**

Le hasard est exclu de ces méthodes. L'échantillon est constitué d'après un choix raisonné et un plan de sondage est établi.

##### **2.3.2.2.2.1 La méthode des quotas :**

Un échantillon défini par la méthode des quotas est représentatif de la population mère, selon les critères qui ont été choisis; il est proportionnel à la population.

La méthode des quotas est la plus largement utilisée par les sociétés spécialisées et cela pour les raisons suivantes :

- On obtient des résultats stables, très intéressants pour les baromètres tracking (les baromètres de suivi) ; des biais peuvent sans doute exister, mais ils sont constants.
- Les coûts et les délais de réalisation sont plus faibles que ceux d'une enquête aléatoire.

- Elle présente des avantages car il n'est pas nécessaire de disposer d'une base de sondage exhaustive, mais uniquement de quelques données sur les caractéristiques de la population étudiée
- Les quotas pertinents, pour l'immense majorité des produits sont toujours les mêmes. Il s'agit du sexe de l'âge, de CSP de la personne ou du ménage, de la situation familiale et de l'habita

#### **2.3.2.2.2 Les échantillons de convenance**

Lorsque les conditions d'enquête sont difficiles (impossibilité de joindre certaines personnes). Lorsque la population est rare, lorsque le temps presse, il est envisageable de recourir à un échantillon de convenance collecte au gré des efforts et des capacités de l'enquêteur. La rigueur scientifique est naturellement entachée et les traitements statistiques ainsi que l'analyse doivent être menés en conséquence.

### **2.3.3 Élaborer l'instrument de collecte des réponses : le questionnaire :**

L'élaboration d'un questionnaire peut être longue et parsemée d'embûches. En pratique, tout dépend de l'objet de l'enquête Si celle-ci porte sur des faits, les questions seront relativement faciles à formuler En revanche, si l'enquête tente de cerner des intentions ou des opinions, la forme des questions sera étudiée avec une beaucoup plus grande attention.

#### **2.3.3.1 Les types de questions :**

Deux catégories de questions peuvent être posées : des questions fermées et des questions Ouvertes.

##### **2.3.3.1.1 Les questions fermées**

Une question fermée est une question pour laquelle, contrairement à la question ouverte, l'interviewé doit choisir une/des réponses parmi celles qui lui sont proposées.

Les échelles verbales ou sémantiques sont des échelles qui proposent des modalités de réponse sous forme de mots. La plupart des échelles verbales peuvent être transformées en échelles numériques.

##### **2.3.3.1.2 Les questions ouvertes :**

La question ouverte est une question qui suscite une réponse libre de la part de l'interviewé.

La question ouverte, pour laquelle on recherche spontanéité et approfondissement, est utilisée le plus souvent pour des questions d'opinion.

**2.3.3.1.2.1 L'ordre des questions :**

Un bon questionnaire est la clé d'une bonne étude. Il doit logiquement, être rédigé et organisé autour de trois grandes phases :

La phase introductive (vérification de l'éligibilité de la personne) :

Le corps du questionnaire (traitement du sujet de l'étude).

La phase finale du questionnaire (variables descriptive complémentaires et phase de conclusion/Remerciements)

**2.3.3.1.3 Le début du questionnaire :**

Les premières questions permettent de vérifier que le répondant correspond à la cible interroger son sexe, son âge, sa profession et catégorie socio- professionnelle (PCS).

**2.3.3.1.4 Les questions sensibles :**

Est possible de poser des questions sensibles, portant par exemple sur la couleur de peau ou les opinions politiques, ou des questions relatives à la santé de la personne.

**2.3.3.1.5 La formulation des questions :**

La formulation des questions est primordiale, voici les cinq règles d'or à retenir :

- Une seule et unique idée par question ;
- Utilisation de termes précis et univoques ;
- Utilisation d'un vocabulaire adapté et accessible au public auquel s'adresse le questionnaire ;
- Utilisation de tournures grammaticalement correctes, sans être précieuses, en évitant les subjonctifs et les doubles négations ;
- Formulation des questions aussi neutre et brève que possible.

**2.3.4 Collecter les réponses :**

La collecte des informations incite logiquement à agir sous la forme d'une interrogation d'un groupe de personnes, mais on a d'autres modes de collecte de l'information que sont l'observation et l'expérimentation :

Comme son nom l'indique, l'observation consiste à observer le comportement d'un consommateur à son insu ou en l'informant, soit dans une situation réelle d'achat, soit dans une situation de laboratoire. L'enquêteur apprend alors mille choses sans le moindre biais dû à l'interrogation.

Au surplus, cette méthode est indispensable pour interroger des individus qui ne s'exprimeraient qu'avec peine (des enfants devant des jouets) ou pas du tout.

L'expérimentation consiste à faire varier volontairement une variable commerciale et à mesurer l'effet de ce changement sur les ventes, par exemple. La méthode est délicate car, pour que le résultat soit fiable, tous les autres paramètres commerciaux doivent être maintenus constants. C'est dans ce cadre que l'on recourt à la méthode des plans d'expérience (le carré latin est le plus connu) pour tester différentes valeurs d'une variable dans des terrains différents : par exemple, plusieurs longueurs de linéaire attribuées à un produit dans plusieurs hypermarchés.

Deux familles de méthode, deux médias peuvent être utilisés pour recueillir les informations lors d'un sondage. On oppose les enquêtes administrées par enquêteur et les enquêtes auto-administrées. Le choix de l'une ou l'autre méthode dépend de nombreux facteurs mais, en toute hypothèse, la technique utilisée doit répondre à des contraintes :

- De coût. Le budget attribué à l'enquête ne permet pas nécessairement de recourir à n'importe quelle méthode.
- De contenu et d'accessibilité. Selon l'objet de l'enquête (faits, opinions, intentions) une méthode peut être préférée à une autre ; selon la population visée, un média peut être écarté (une partie de la population n'est pas connectée à Internet).
- De délai. Une enquête on-line est rapide à mettre en place ; une enquête en face-à-face requiert plus de temps.

### **2.3.5 Traiter et analyser les réponses collectées :**

Lorsque les questionnaires sont retournés, la première tâche consiste à procéder à une vérification simple : toutes les réponses ont-elles été fournies ? Y a-t-il des réponses aberrantes ? C'est à ce stade que sont éventuellement codées les questions ouvertes.

Ensuite, vient l'opération de saisie informatique. Au préalable, un programme a été élaboré : il permet à l'opérateur de voir défiler les différentes questions.

Enfin, le fichier comportant les questionnaires est édité. Il ne s'agit que du comptage du nombre de répondants ayant choisi chaque modalité de chaque question. L'analyse proprement dite peut alors commencer.

De nombreux programmes de traitement des sondages existent sur le marché. La plupart des programmes ajoutent sur chaque tableau de sortie, des tests indiquant le caractère significatif ou non de l'analyse effectuée.

L'interprétation de tous les traitements repose sur les capacités du chargé d'études. Les correspondances les plus simples réclament peu d'efforts ; elles sont visibles à « <l'œil nu >>. Les corrélations, les ressemblances et différences plus complexes ne se découvrent que peu à peu.

Très régulièrement, les sondages sur lesquels reposent les études de marché sont contestés. C'est notamment le cas pour les sondages en période électorale. On distingue traditionnellement trois sources d'erreur dont les effets se multiplient :

- **L'erreur d'échantillonnage** : Une population cible différente de la population de base.
- **L'erreur de non-réponse** : Les non-répondants auraient répondu différemment des répondants.
- **L'erreur de réponse** : Par exemple, les répondants masquent la réalité. D'où la nécessité d'être le plus attentif possible tout au long de la chaîne de production du sondage.

Globalement, on conviendra que les techniques sont fort bien maîtrisées.

Le traitement consiste à lire et à donner du sens aux données collectées. Selon le nombre de variables incluses dans le traitement et leurs propriétés (types d'échelle de mesure des variables exploitées), différentes méthodes de traitement statistique seront préconisées. On distingue deux principales méthodes d'analyse : les analyses uni-variées, qui visent à décrire une seule variable, et les analyses bi-variées qui visent à établir une relation entre deux variables.

### **3 Le déroulement de notre étude sur terrain :**

Il s'agit maintenant de rencontrer des clients potentiels et de tester leurs réactions c'est-à-dire étude réalisée auprès des distributeurs, des acheteurs et/ou des consommateurs du produit afin de recueillir directement leurs opinions.

#### **3.1 L'étude qualitative et les résultats de notre enquête :**

Afin de déterminer les attributs, 10 entretiens ont été réalisés auprès de différentes personnes qu'elles soient des entreprises de confections, des grossistes ou des simples ateliers de couture. La méthode utilisée pour connaître les critères que les clients regardent pour choisir un tissu on a opté pour des entretiens qualitatifs afin d'obtenir une révélation des préférences et des impressions en fonction de l'expérience de chaque individu, voici le résultat de notre guide d'entretien.

##### **3.1.1 Le guide d'entretien :**

Pour pouvoir réaliser ces entretiens, il a été nécessaire d'établir un guide d'entretien qui s'organise autour de la problématique posée.

POUR UN MEMOIRE DE FIN D'ETUDE JE VOUS PRIEZ DE BIEN VOULOIR  
REPANDRE A LA QUESTION MERCI

**Question : Quel sont le critère sur lesquels vous vous basez dans le choix d'un tissu?**

On sait déplacer à plusieurs établissements de confection des grossistes de tissus pour interroger des clients sur place de leurs choix d'un tissu le 21-11-2022, on a choisi 10 personnes :

**Tableau 3:**les résultats de sondage

Personnes interrogés	1 <sup>er</sup> attributs	2 <sup>eme</sup> attributs	3 <sup>eme</sup> attributs	4 <sup>eme</sup> attributs	5 <sup>eme</sup> attributs
1 <sup>ere</sup> personne	Les dimensions (poids, épaisseur, élasticité...)	Couleurs (netteté, résistance aux lavages homogénéité ...	Type de fibres (coton, laine, soie, polyester...)	Prix	Absorption/ évacuation de l'eau, la vapeur et la transpiration
2 <sup>eme</sup> personne	Prix	Comportement thermique (effet isolant	Comportement de tissus	Un beau tissu	Un tissu solide
3 <sup>eme</sup> personne	Prix	Solidité/ résilience	Les couleurs	Absorption/ évacuation	Comportement de tissu
4 <sup>eme</sup> personne	Solidité	Les couleurs	Prix	Les indications du patron	Absorption/ évacuation
5 <sup>eme</sup> personne	La demande de la clientèle	Prix	Solidité	Comportement de tissu	Type de fibres (coton, laine, soie, polyester...)
6 <sup>eme</sup> personne	Type de fibres (coton, laine, soie, polyester...)	Prix	Respirable	Poids de tissu	Solidité
7 <sup>eme</sup> personne	Prix	La demande de la clientèle	Comportement de tissu	Solidité/ résilience	Absorption/ évacuation
8 <sup>eme</sup> personne	Solidité/ résilience	Type de fibres (coton, laine, soie, polyester...)	Un beau tissu	L'élasticité de tissus	Prix
9 <sup>eme</sup> personne	Prix	Comportement thermique	La souplesse	Absorption/ évacuation	La demande de la clientèle
10 <sup>eme</sup> personne	La demande de la clientèle	Absorption/ évacuation	Prix	Poids de tissu	Les couleurs

Source : travaille personnel à partir des données de l'enquête.

### 3.1.2 Les résultats de notre étude :

A l'issue de notre enquête qualitative nous avons pu relever les résultats suivants :

Les entretiens soumis directif que nous allons mener ont permis de synthétiser les résultats comme suit :

Les attributs les plus souvent cites par les interrogés sont :

- Prix ;
- Solidité/ résilience ;
- Les dimensions (poids, épaisseur, élasticité...) ;
- Couleurs (netteté, résistance aux lavages homogénéité...) ;
- Type de fibres (coton, laine, soie, polyester Absorption/ évacuation de l'eau, la vapeur et la transpiration) ;
- Comportement thermique ;
- La demande de la clientèle ;

En effet les critères sur quel les interrogés ont insisté sont :

- **Prix ;**
- **Solidité/ résilience ;**
- **Couleurs (netteté, résistance aux lavages homogénéité...) ;**
- **Les dimensions (poids, épaisseur, élasticité.**

L'enquête qualitative que nous avons menée auprès d'un échantillon de client à l'aide d'un guide d'entretien, nous a permis de mettre en évidence, les principaux attributs que ces clients prennent en considération dans leurs choix de tissu. Cette analyse qualitative reste insuffisante pour tirer des conclusions pertinentes. Afin de compléter l'analyse nous allons procéder à la quantification des résultats dans une étude quantitative à l'aide d'un questionnaire auprès d'un échantillon plus vaste.

### **3.2 L'étude quantitative et les résultats de notre questionnaire (étude de la demande) :**

Après avoir fait l'étude qualitative l'une des étapes de l'étude de marché on a procédé à l'étude quantitative qui est de lancer un questionnaire qui nous aidera à désigner les attributs qui déterminent le choix d'un tissu on déduit des résultats ont précisé un échantillon à étudier.

#### **3.2.1 Constitution d'un échantillon représentatif :**

Dans une étude quantitative nous nous intéressons à une certaine catégorie de personne. La question qui se pose est alors : Devons-nous étudier la totalité de cette catégorie ? Où devons-nous sélectionner une partie de la population que l'on pense être représentative de notre cible ? On pourrait penser que plus un échantillon est important plus il donnera des résultats satisfaisants. En fait, la taille de l'échantillon repose surtout sur un compromis entre : le degré de précision que l'on souhaite atteindre, le budget affecté à l'enquête, le temps dont on dispose pour réaliser le sondage et analyser les résultats.

Afin d'étudier les besoins de nos clients on a créé un questionnaire concernant la demande composant de 10 questions, destinées aux consommateurs de tissu.

La majorité des questions sont des questions ouvertes ou avec des choix multiples.

Le lien de questionnaire en ligne :  
[https://docs.google.com/forms/d/e/1FAIpQLSdvaXj7kgdZ0vRsh8isQKKQ\\_NE0ZMqdhlwvsXcKMO-FZD8pg](https://docs.google.com/forms/d/e/1FAIpQLSdvaXj7kgdZ0vRsh8isQKKQ_NE0ZMqdhlwvsXcKMO-FZD8pg).

Nous avons choisi la méthode d'échantillonnage aléatoire. On s'est limité interrogé 150 interlocuteurs.

Voici les réponses de l'étude quantitative « le tri à plat » qui sont représenté sur des graphes :

**Question 01: qui êtes-vous ?**

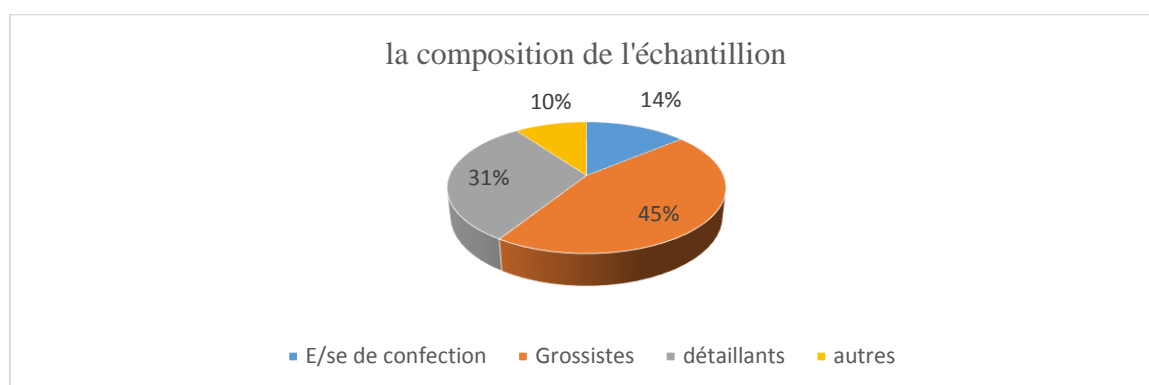
**Réponse 01:** la composition de notre échantillon :

**Tableau 4:** la composition de notre échantillon

Réponse	Nombre	Pourcentage
Entreprise de confection	20	14%
Grossiste	68	45%
Détaillant	47	31%
Autres	15	10%
<b>Total</b>	<b>150</b>	<b>100</b>

**Source :** travail personnel

**Graph 1:** La composition de notre échantillon.



**Source :** travail personnel

**Question 02 :** ou acheté vous vos tissus ?

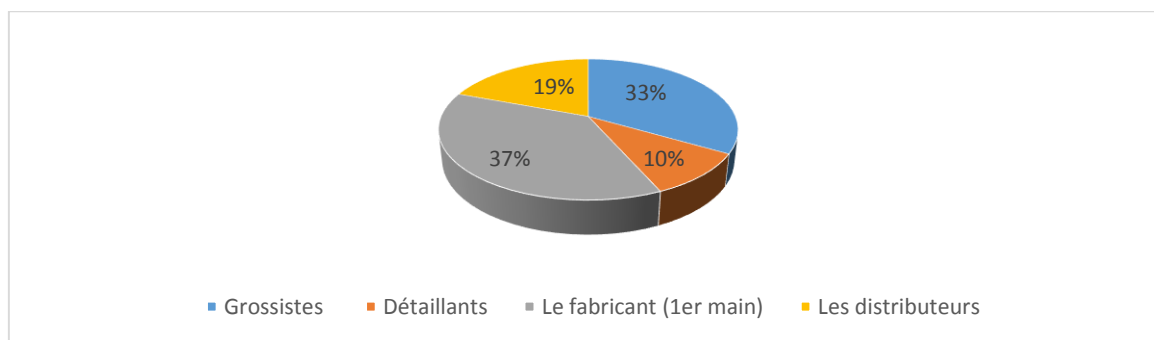
**Réponse 02 :** les fournisseurs de marché de tissu

**Tableau 5 :** Les fournisseurs de marché de tissu

Réponse	Nombre	Pourcentage
Grossistes	50	34 %
Détaillants	15	10%
Le fabricant (1 <sup>er</sup> main)	56	37%
Les distributeurs	29	19%
<b>Total</b>	<b>150</b>	<b>100</b>

**Source :** travail personnel

**Graph 2** : les fournisseurs de marché de tissu.



**Source** : travail personnel

**Question 03** : Quelles sont vos préférences en question de fibre ?

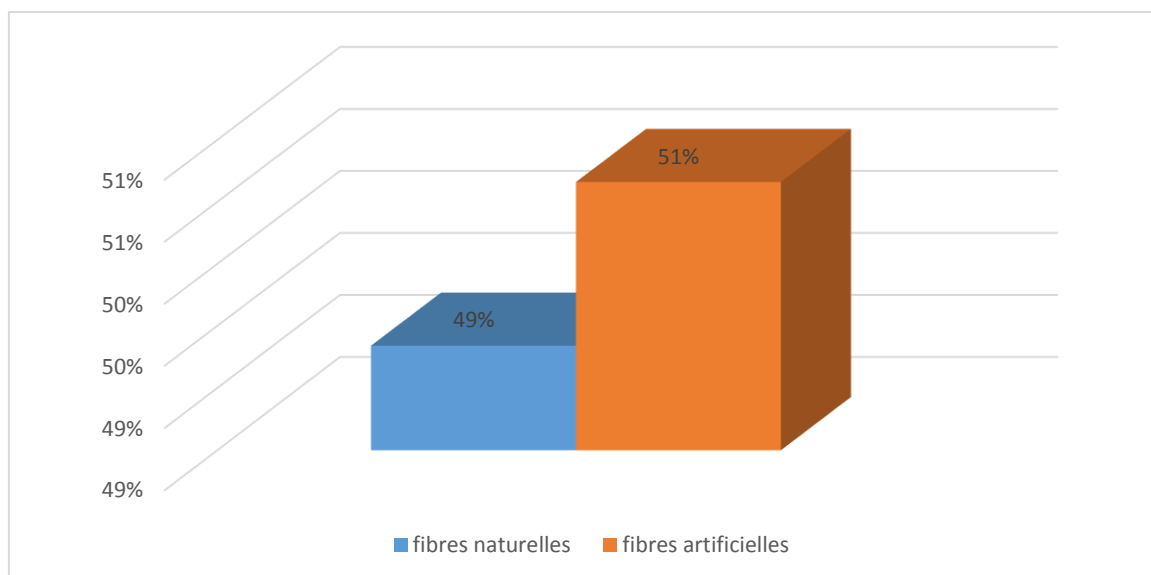
**Réponse 03** : les préférences en question de fibre :

**Tableau 6** : les préférences en question de fibre.

Réponse	Nombre	Pourcentage
Fibres naturelles	74	49
Fibres artificielles	76	51
<b>Total</b>	<b>150</b>	<b>100</b>

**Source** : travail personnel.

**Graph 3** : les préférences en question de fibres.



**Source** : travail personnel

**Question 04** : lors d'un choix d'un tissu veuillez nous indiquer les critères qui vous semblent très important, important, peu important et pas des tous importants :

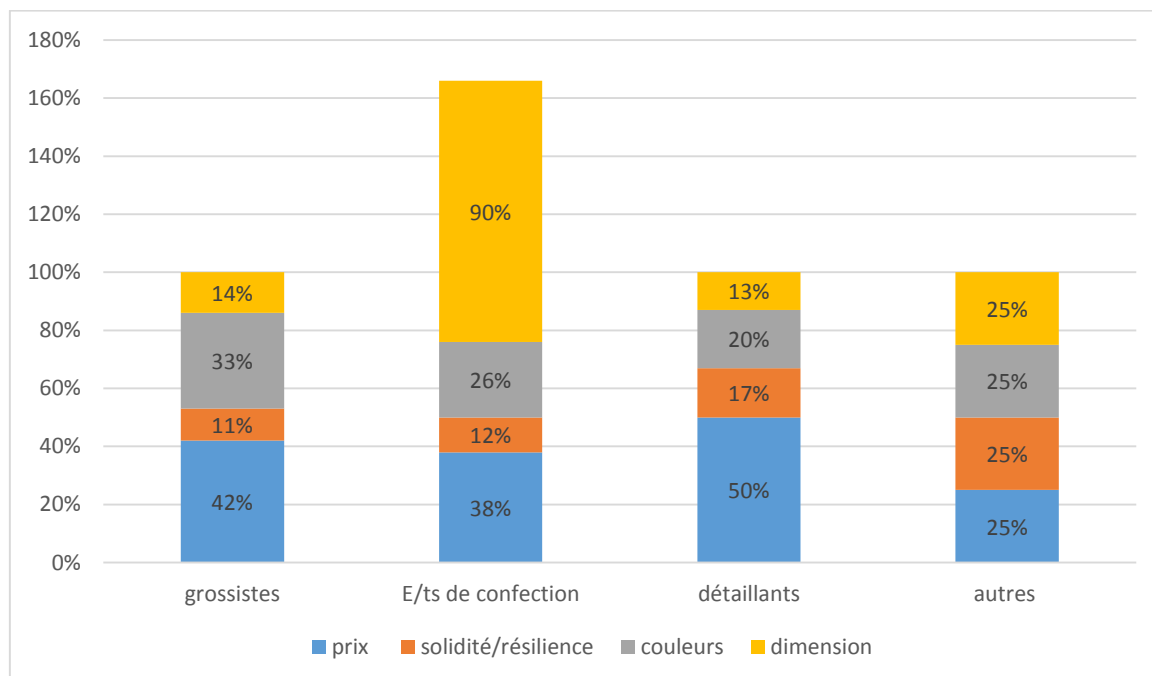
**Réponse 04:** le choix du tissu

**Tableau 7:** Le choix du tissu

	prix	solidité/résilience	couleurs
Grossistes	42%	11%	33%
E/ts de confection	38%	12%	26%
Détaillants	50%	17%	20%
autres	25%	25%	25%

Source : travail personnel

**Graph 4 :** Le choix du tissu



Source : travail personnel

**Question 05 :** Lors de vos achats de vêtements, la question de prix est : Sans importance, Peu importante, Assez importante, Très importante

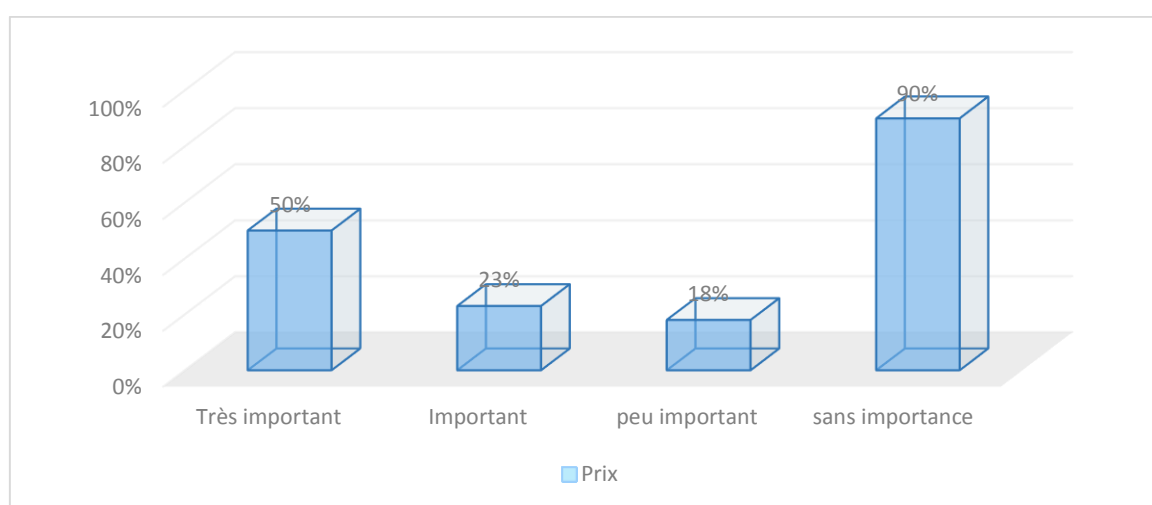
**Réponse 05 :** l'importance de prix :

**Tableau 8:** L'importance de prix

l'importance	Pourcentage
Très important	50%
Important	23%
peu important	18%
sans importance	9%

Source : travail personnel

**Graph 5:** L'importance de prix.



Source : travail personnel

**Question 6:** combien payez-vous généralement un tissu en 1<sup>er</sup> choix, en 2<sup>ème</sup> choix et 3<sup>ème</sup> choix ?

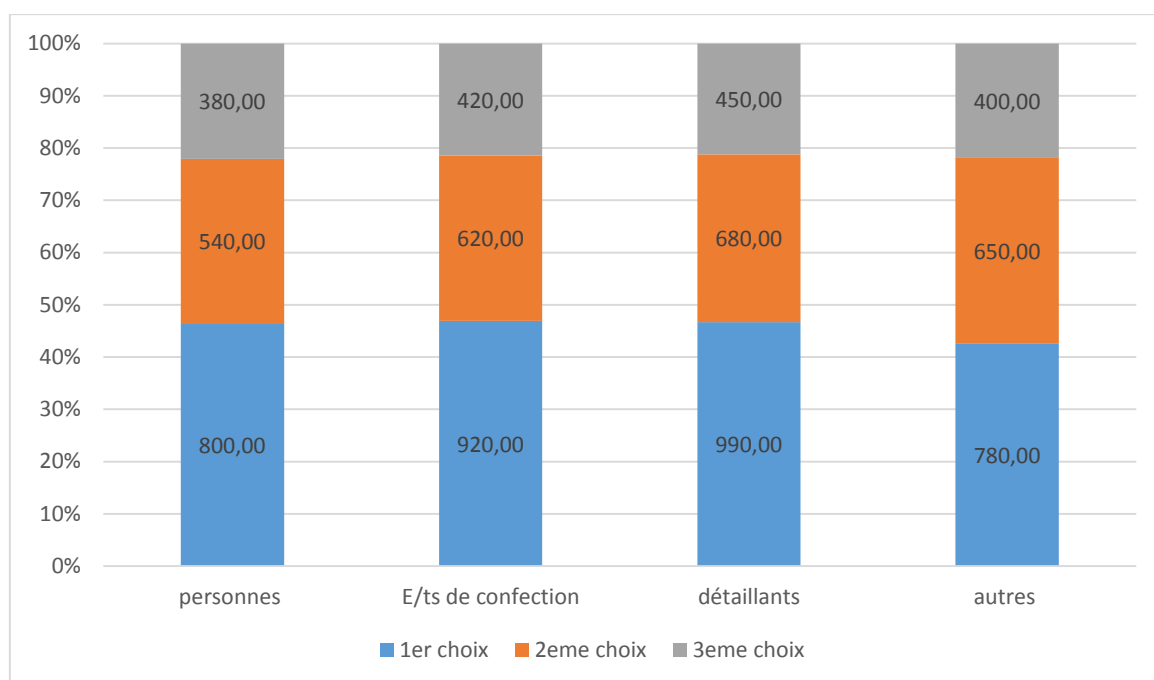
**Réponse 06 :** les prix du tissu satin en termes de qualité :

**Tableau 9:** Les prix du tissu satin en termes de qualité.

personnes	1er choix	2eme choix	3eme choix
personnes	800 DA	540 DA	380 DA
E/ts de confection	920 DA	620 DA	420 DA
détaillants	990 DA	680 DA	450 DA
autres	780 DA	650 DA	400 DA

Source : travail personnel

**Graph 6 : Les prix du tissu satin en termes de qualité**



**Source :** travail personnel

**Question 07 :** Achetez-vous souvent chez les mêmes fournisseurs, ou préférer de changer ?

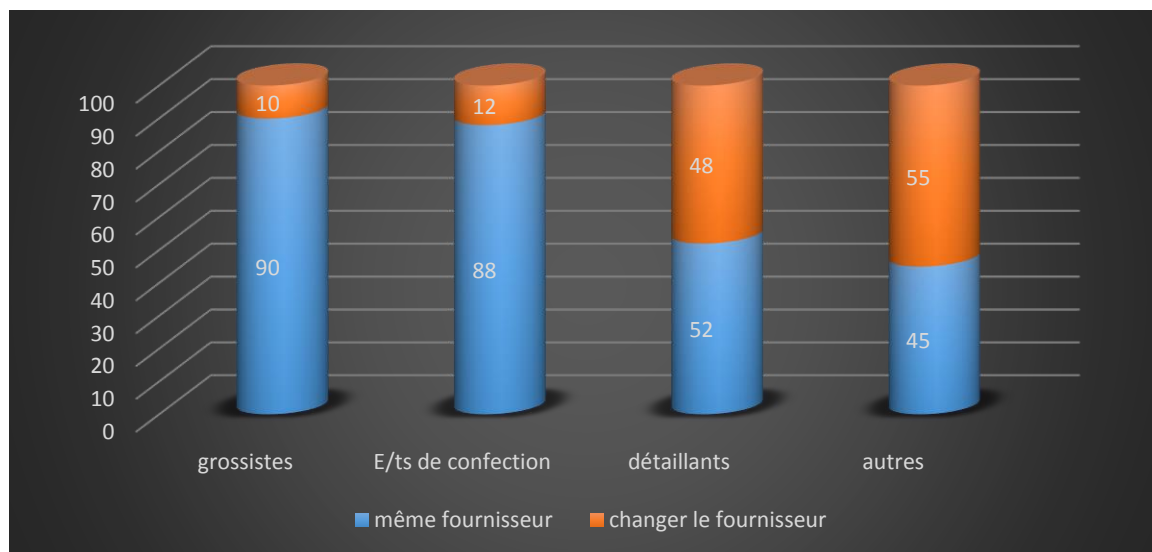
**Réponse 07 :** la fidélité en fournisseurs.

**Tableau 10 : La fidélité en fournisseurs.**

Personnes	même fournisseur	changer fournisseur
Grossistes	90%	10%
E/ts de confection	88%	12%
Détaillants	52%	48%
Autres	45%	55%

**Source :** travail personnel

**Graph 7 : La fidélité en fournisseurs.**



Source : travail personnel

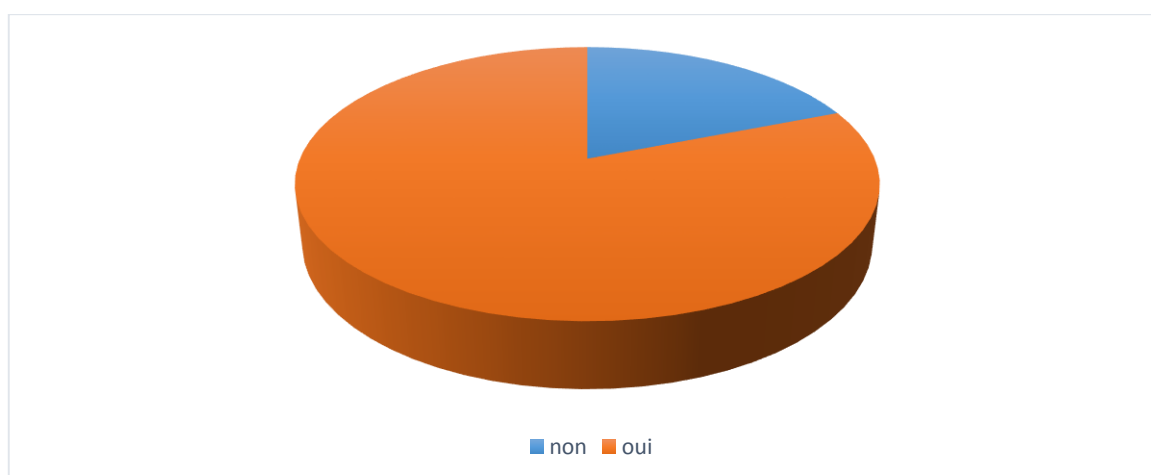
**Question 08:** Achetez-vous un tissu en ligne ?

**Réponse 08 :** l'achat des tissus en ligne :

**Tableau 11 : L'achat des tissus en ligne.**

Réponse	pourcentage
non	19
Oui	81

**Graph 8 : L'achat des tissus en ligne**



Source : travail personnel

**Question 09 :** Quel est d'après vous, le meilleur type de publicité pour une marque ?

Internet marketing (sites internet, bannière de publicité), Social network (Facebook, Instagram...), Street marketing (publicité dans la rue, affiches...), Organiser des évènements.

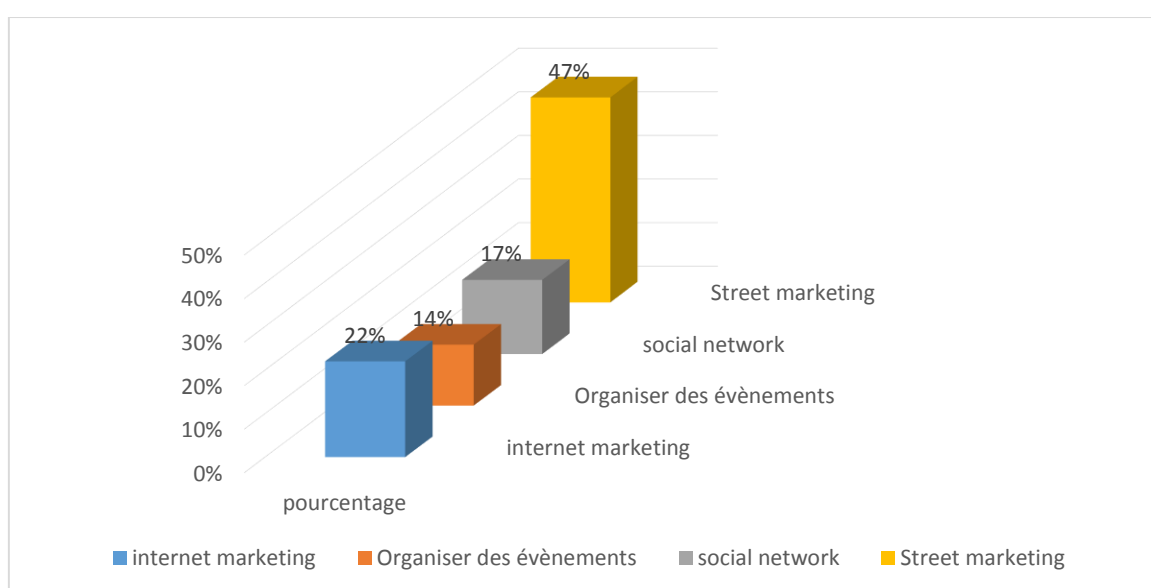
**Réponse 09 :** le meilleur type de publicité pour une marque :

**Tableau 12:** Le meilleur type de publicité pour une marque

internet marketing	Organiser des évènements	social network	Street marketing	internet marketing
22%	14%	17%	47%	22%

**Source :** travail personnel

**Graph 9:** Le meilleur type de publicité pour une marque.



**Source :** travail personnel

**Question 10 :** Préférez-vous un tissu local ou un tissu importé ?

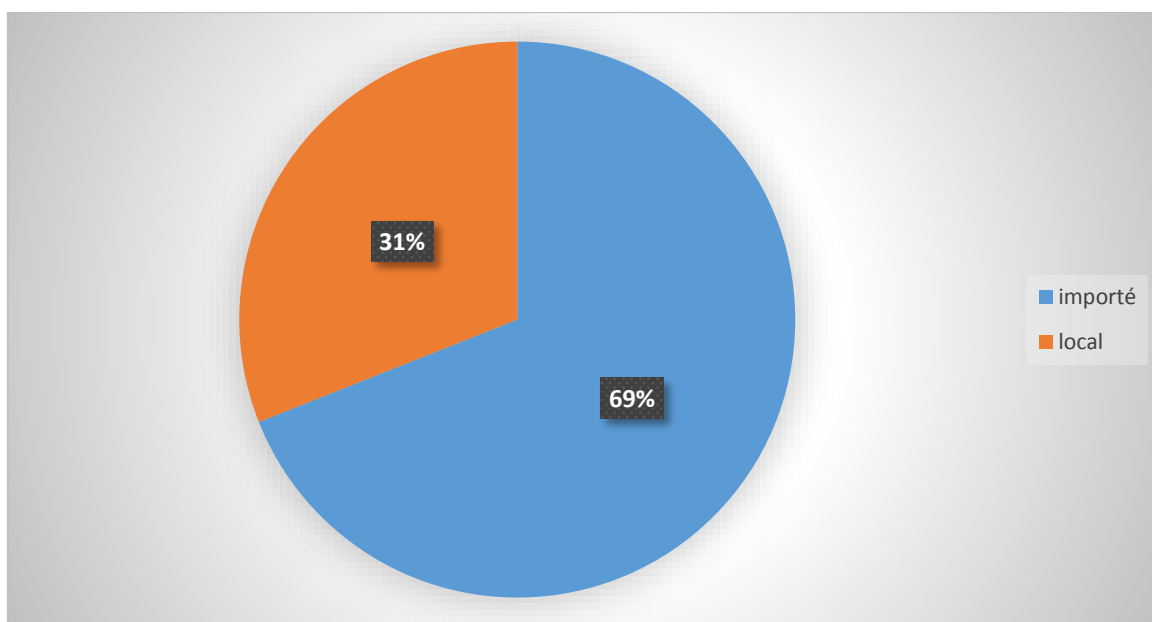
**Réponse 10 :** la préférence du tissu entre local et importé

**Tableau 13:** La préférence du tissu entre local et importé

	pourcentage
importé	69%
local	31%

**Source :** travail personne

**Graph 10:** La préférence du tissu entre local et importé.



Source : travail personnel

### 3.2.2 Synthèse de l'étude quantitative :

Nous représentons ci-dessous une synthèse des résultats de notre étude.

- La majorité des clients ciblés sont des distributeurs de tissus en gros ;
- 34% des clients achètent leurs tissus chez des grossistes, par contre la majorité avec un pourcentage du 37% en premières main (les fabricants) ;
- 51% des clients ont une préférence des fibres artificielles contre les fibres naturelles ;
- Le critère le plus important pour le client est le prix puis les couleurs, solidité/ résilience et le moins important est les dimensions ;
- Pour un tissu satin le client est prêt à payer en moyen 880 DA pour le 1<sup>er</sup> choix et 630 DA pour le 2<sup>eme</sup> choix et 420 DA pour le 3<sup>eme</sup> choix ;
- Le client préfère faire ses achats chez le même fournisseur ;
- La majorité de la clientèle privilégient faire leurs achats en magasin plutôt qu'en ligne ;
- Le meilleur type de publicité pour une marque est street marketing ;
- Le client algérien préfère les tissus importés que les tissus locaux

### 3.2.3 Les résultats de cette étude, doivent permettre :

- Notre idée de projet c'est une opportunité d'affaire;
- Très avantageux ;
- Définition la stratégie de domination par Qualité/ coût;
- Prendre des décisions opérationnelles portant sur : la matière première utilisée (coton, laine ou polyester, les qualités des tissus à fabriquer) ;
- Les critères plus souhaitable (prix raisonnable, la bonne qualité des tissus, des belles couleurs) ;
- Les actions de communication (les réseaux sociaux, le site web, publicité et les promotions) :
- Les prix à appliquer.

## CONCLUSION

En conclue par cette étude du marché mondiales et algérien du secteur du textile qu'en Algérie, le secteur textile est complètement marginalisé depuis plus de 20 ans, en grande partie grâce à l'ouverture de l'économie. En conséquence, des centaines d'unités de fabrication ont été fermées parce qu'elles ne faisaient pas de profit. Les experts disent que le manque d'investissement dans la production des principales fibres synthétiques utilisées pour fabriquer des tissus a favorisé les importations de ces tissus qui dictent la production nationale. Ce qui nous amène à dire que créer une nouvelle entreprise dans ce secteur en Algérie sera rentable.

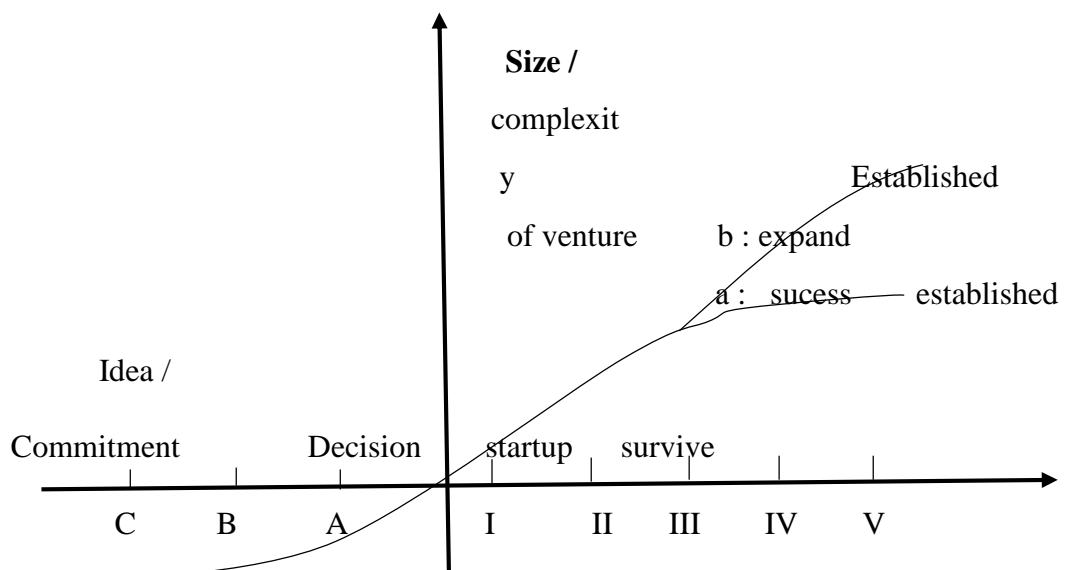
*Chapitre 2 : diagnostique du processus de création d'une entreprise en  
Algérie*

**INTRODUCTION**

Il existe une différence entre l'image que nous nous faisons de la création d'entreprise et la réalité à laquelle nous allons être confrontés dans notre métier d'entrepreneur, parce que créer une entreprise c'est avant tout devenir entrepreneur.

Travailler beaucoup et tenter en plus de gagner ce contre la montre qu'est la création d'entreprise peut sembler très compliqué. Un nombre incalculable de choses peuvent nous sembler difficiles, voire impossibles, dans la vie de tous les jours comme faire un business plan, construire une équipe, la gestion, le financement, vendre, relire des contrats et même poser une simple question dans une conférence se sont toute ces petites choses qui font qu'un projet va prendre corps et nous mener vers la réussite.

Et tout cela rentre dans un processus de création d'entreprise, et le modèle proposé par Peterson et Ainslie est le plus proche de nos préoccupations :



**Figure 2:** Le processus entrepreneurial d'après peterson et Ains<sup>16</sup>

<sup>16</sup> PETERSON Rein et AINSLIE Kimble (1988), p.58

- C : Conceptualization of venture / opportunity. And simultaneously....
  - B : the assembling of ressources, support networks and information.
  - A : Decision to commit ressources and personal energy.
  - I : Launch of venture by committing ressources and self.
  - II : Generating enough cash-flow to stay in business.
  - IIIb : Decision to expand beyond cash breakeven.
  - IIIa : Majority of startups choose not to grow to, or become stuck at, a plateau.
  - IV : capitalizing on successful launch through growth.
- V : Entrepreneurs and business have option to become separate.

Dans cette perspective, un processus de création commencerait à l'étape C, pour se terminer lorsque l'entreprise a démontré sa viabilité, c'est-à-dire lorsqu'elle a atteint le stade II. Cependant, cette représentation a l'inconvénient d'être trop normative : elle implique que dans tous les cas il y ait une décision de s'impliquer dans le projet...

## Section 1 : initiation du projet

### 1 Elaboration d'un plan d'affaire (business plan)

Les décisions commerciales de création d'entreprise doivent toujours être prises sur la base de l'idée commerciale sous-jacente, mais il est beaucoup plus facile de prendre une décision si l'idée est communiquée simplement et clairement dans un plan d'affaires bien rédigé. La discipline requise pour articuler la stratégie, les tactiques et les opérations de l'entreprise dans un document écrit assure une analyse rigoureuse et une plus grande clarté de pensée. Si la stratégie de l'entreprise ne peut être décrite de manière claire et convaincante sur le papier, les chances qu'elle fonctionne dans la pratique en réalité sont minces.

#### 1.1 L'intérêt d'un business plan

Son but est de se rendre compte de la faisabilité du projet à travers une structure rigoureuse et un système de déduction logique, ou de se repositionner (voire d'abandonner) si la conclusion est défavorable.

Un autre avantage de ce document, généralement assez volumineux, est la possibilité de fournir aux investisseurs ou aux banquiers les explications détaillées nécessaires dans une deuxième étape, où la première étape consiste à leur fournir une forme dynamique de quelques pages de résumé. Et convaincre des bénéfices attendus (donc importants dans les documents de synthèse des tableaux financiers) pour apprécier l'intérêt et la pertinence des projets qui leur sont proposés. En revanche, un instrument très utile pour construire la plaquette de communication lorsque vient le moment de se faire connaître et de rencontrer les clients.

##### 1.1.1 Outil de gestion

- Identifier les ressources nécessaires pour atteindre vos objectifs ;
- Voir quelles activités sont sous-financées ;
- Voir comment combler ces manques ;
- Affecter les revenus en fonction des actions prioritaires ;
- Anticiper les impacts des circonstances extérieures.

##### 1.1.2 Outils de communication :

- Communiquer les caractéristiques et la mission du business plan ;
- Communiquer sur son impact bénéfique ;
- Montrer comment la mission du business plan sera accomplie ;

- Montrer comment les ressources allouées seront utilisées (normes de gestion, affectation...);
- Attirer les bailleurs de fonds

### 1.1.3 Eléments de modélisation du plan d'affaires

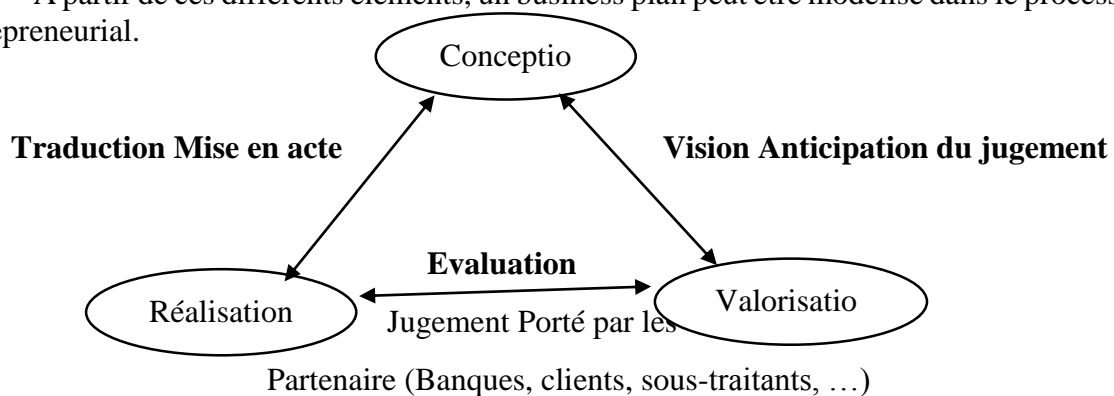
Concrètement, un business plan vise à présenter la stratégie de développement d'une entreprise et/ou ses projets. Ainsi, tous les aspects de l'activité (produit, marché, marketing, production, recherche et développement, financement, organisation, profil de l'entrepreneur) seront examinés pour tenter d'apporter la meilleure information possible sur ces différents éléments. A ce titre, il peut évaluer les projets sur deux niveaux distincts et complémentaires :

- La maturité du projet : distinguer les idées simples des réelles opportunités d'entreprendre ;
- Les différents points de cohérence du projet.

Il se compose de trois parties principales qui cherchent à mettre en adéquation :

- Le porteur et son équipe. Par ce lien, s'agira-t-il de maintenir la cohérence porteur/projet et les compétences complémentaires qui sont réunies ;
- Projet et son environnement (étude de marché, acteurs du marché, positionnement, stratégie, etc.) ;
- Projet et synthèse financière (compte de résultat à 3 ans, plan de financement à 3 ans, plan de trésorerie à 12 mois, etc.).

A partir de ces différents éléments, un business plan peut être modélisé dans le processus entrepreneurial.



**Figure 3:** le plan d'affaire: entre voisin, traduction et jugement<sup>17</sup>

<sup>17</sup> Bayad M., Leymarie S., Schmitt C. (2002), "Contribution de la GRH à la création de valeur en entreprise", dans Dupuich-Rabasse, ouvrage collectif Gestion des compétences et Knowledge Management : renouveau de création de valeur en GRH ?, Editions Liaisons Sociales - Entreprises et Carrières, p. 39-60.

Le plan d'affaires s'inscrit dans un triptyque, conception – réalisation – valorisation, qui se veut récursif et évolutif. Cette modélisation reflète bien l'asymétrie entre la position du « client » et celle de l'entrepreneur (Lorino, 1997, Schmitt et Bayad, 2002), correspondant au caractère incertain et risqué lié à la notion d'entrepreneuriat.

## **1.2 Le business plan : de l'idée à la création de l'entreprise :**

### **1.2.1 L'idée :**

Il y a idée de création quand une idée est liée, même indirectement, à une opportunité. Certaines créations d'entreprises ont pour origine le repérage d'un besoin économique non comble par l'offre existante et cette simple idée, qui n'est pas une au sens de l'invention de l'esprit, peut se révéler excellente du point de vue de la création d'entreprises. Cela signifie que la nouveauté, l'originalité, l'innovation ne sont pas un point de passage obligé à la création d'une entreprise.

La peur du risque tue dans l'œuf beaucoup de chouettes projets en puissance. Le fait d'attendre la bonne idée pour se lancer est tout aussi mortel pour les apprentis entrepreneurs. Beaucoup en effet disent ne pas avoir d'idée, encore moins une idée géniale, et attendent plus ou moins passivement pour commencer à avancer.

En regardant les PME qui ont réussi, après quelques années, on se rend compte que dans plus de 90 % des cas, leur business a très fortement évolué par rapport à leur positionnement de départ.

Et cela s'explique assez simplement : leur idée de départ, pas forcément bonne d'ailleurs, a mûri au fil du temps ; surtout, elle a été adaptée en fonction des « retours » des prospects et des clients rencontrés (et écoutés). Certaines études montrent mêmes qu'il vaut mieux ne pas avoir une « trop bonne idée », au risque d'en devenir prisonnier et de ne pas parvenir à se remettre en question pour le bien du projet.

Vouloir attendre l'idée de génie pour se lancer, c'est donc un peu comme si on arrêta d'apprendre une langue parce que le premier jour on n'est pas déjà totalement bilingue ! Et comme le disait très bien l'inventeur et industriel américain Thomas Edison, « le génie c'est 1 % d'inspiration et 99 % de transpiration ». Par conséquent, rien ne vaut une idée moyenne et beaucoup de travail pour la rendre bonne.

Cet exercice vous fera mettre sur papier cette fameuse idée, en essayant d'en identifier clairement les différents aspects en évoquant :

- Les caractéristiques du produit ou service envisagé ;
- Son utilité, son usage, la performance prévue ;
- Les grands principes de fonctionnement de la société à créer.

### **1.2.2 Le projet personnel :**

Malheureusement, les porteurs de projet négligent souvent cette étape et se concentrent uniquement sur la faisabilité économique, commerciale et juridique du projet. C'est une erreur! Il y a des facteurs plus personnels qui doivent être pris en compte pour qu'une idée mûrisse.

Choisir de créer, ce n'est pas seulement choisir les biens et services à produire et à vendre, mais aussi choisir un mode de vie spécifique, qui doit être cohérent avec les exigences du projet.

Ainsi, les prérequis pour vérifier cette cohérence sont :

- Définir le projet personnel du créateur ;
- Analyser les contraintes et exigences inhérentes au projet économique pour s'assurer qu'elles peuvent être surmontées ;
- Vérifier qu'il n'y a pas de contradictions entre deux projets (personnel et économiques) ;
- D'évaluer, s'il y a lieu, les écarts et les actions correctrices à mener.

### **1.2.3 L'étude de marché :**

La phase de base de l'étude de marché est incontournable pour tout futur entrepreneur, dans la mesure où elle permet :

- De mieux comprendre les grandes tendances et les acteurs du marché, et d'examiner les opportunités de lancement ;
- De rassembler suffisamment d'informations qui permettront à la concevoir Déterminer les hypothèses de chiffre d'lancement ;
- De faire les meilleurs choix commerciaux pour atteindre les objectifs (déterminer sa stratégie) ;
- Fixer les politiques « produit », « prix », « distribution » et « communication » de la manière la plus cohérente possible (marketing mix) ;
- Fournit les éléments spécifiques qui seront utilisés pour créer le budget provisoire

Les entrepreneurs doivent avoir une description claire et structurée du projet et des objectifs sur lesquels se greffe son offre. Il montre les différents segments identifiés et la

hiérarchie des choix. Dans cette section, certaines informations relatives au prix, à la marge bénéficiaire et au chiffre d'affaires potentiel sont également les bienvenues.

L'étude de marché doit être décrite : dans quelles conditions, par qui, le nombre de questionnaires administrés. Cela donne une idée de la fiabilité de l'information et renforce l'importance des conclusions et des orientations que l'entrepreneur en tire. Les informations avancées sur le marché aident à prouver la valeur d'une opportunité. A ces données s'ajoutent des informations concurrentielles : concurrents directs ou indirects, produits subventionnés, niveau de concurrence, etc.<sup>18</sup>

#### **1.2.4 Les prévisions financières :**

Etablir des prévisions financières consiste à :

- Á traduire, en termes financiers, tous les éléments réunis au cours des étapes précédentes ;
- Á vérifier la viabilité de l'entreprise en projetant ces éléments sur une période pertinente et suffisamment lisible : 3 ans. Pour les gros projets, il n'est pas rare que les prévisions soient réalisées sur 5 ans, voire plus. Mais, dans la majorité des cas, une période triennale est largement suffisante.

Après avoir délimité les choix qui concernent la nature des produits ou prestations, leur commercialisation, la manière de gérer la future entreprise, ... Ces choix nécessitent de recourir à certains moyens techniques et humains, qu'il convient maintenant d'évaluer précisément.

Pour cela, une méthode simple consiste :

- Á répondre, pour chaque fonction de l'entreprise (acheter, stocker, fabriquer, prospecter, vendre, ...) aux questions suivantes : Comment ? Avec quoi ? Avec qui ?
- Á dresser un tableau reprenant l'ensemble de ces moyens avec leur traduction en termes de coûts, excepté les capitaux découlant implicitement du cycle d'exploitation.

Cette démarche doit conduire à construire un cohérent et viable puisque chacune des options prises trouve sa traduction financière et sa répercussion sur les équilibres financiers.

Si le déséquilibre est trop important, le projet doit être remanié et sa structure financière adaptée en conséquence.

---

<sup>18</sup> M. SION et D. BRAULT, 2019, p20

Une méthode très simple peut être utilisée pour établir un plan prévisionnel. Elle consiste à rassembler, en vrac, les informations qui alimenteront les différents tableaux : plan de financement, compte de résultat prévisionnel et tableau de trésorerie.

Chaque décision prise pour vendre, produire, gérer l'activité a un coût qui correspond :

- Soit à un besoin permanent (investissement durable et non consommé par l'activité de l'entreprise ;
- Soit à une charge (dépense engendrée par les biens ou services consommés pendant l'activité).

C'est donc en reprenant ces éléments, en les classant par nature, que se constituera l'essentiel des comptes prévisionnels. Cette démarche peut amener à rechercher des informations sur des points qui n'ont pas été abordés, tels les frais d'énergie et postaux, les charges sociales...

La construction des hypothèses de chiffre d'affaires est une étape délicate et cruciale, l'assistance des professionnels est très utile pour aider les créateurs d'entreprise à poser des hypothèses cohérentes et réalistes. Il est nécessaire de présenter les estimations à des experts ou accompagnateurs au niveau des agences ANAD (Ex ANSEJ), CNAC et pépinières.

Nous pouvons citer les étapes d'une méthodologie à suivre :

- Lister les entrées et sorties prévisibles d'argent (sans classement) ;
- Les répartir ensuite dans le plan de financement et le compte de résultat Selon leur nature (besoin permanent ou charge) chacune des entrées et sorties est ensuite affectée soit au plan de financement, soit au compte de résultat.

<b>Besoins durables</b>		<b>Ressources durables</b>	
-Frais d'établissement		- Capital social ou apport personnel	
-Investissements HT		- Comptes	
- Besoin en fonds de roulement		-courants d'associés (s'il y a lieu)	
		-Subvention ou primes d'équipement	
		- Emprunts à moyen ou long terme	
<b>Total</b>		<b>Total</b>	

**Tableau 14:** Le plan de financement initial

### **1.2.5 Trouver les financements :**

Des mesures et des dispositifs de promotion de l'investissement et d'aide à la création d'entreprises sont mis en place depuis plusieurs années en Algérie :

- L'apport personnel ;
- Les dispositifs d'aide à la création d'entreprise et régime d'incitation à l'investissement ;
- L'aide à l'accès au financement bancaire.

### **1.2.6 Choisir un statut juridique :**

Création de SARL, EURL, microentreprise, profession libérale: Cette étape consiste à adapter au projet de création d'entreprise, un cadre juridique qui lui permettra de voir le jour en toute légalité.

Le créateur doit opter :

- Pour l'entreprise individuelle ou la société à associé unique EURL ;
- Pour la création d'une société avec d'autres associés.

Le code de commerce en spécifie deux rangs de sociétés en Algérie :

- Les sociétés de personnes : SNC, SCS et SP ;
- Les sociétés de capitaux : EURL/SARL, SCA et SPA investissements

Le choix d'une structure repose généralement sur les critères suivants :

- La nature de l'activité ;
- La volonté de s'associer ;
- L'organisation patrimoniale ;
- Les besoins financiers ;
- Le fonctionnement de l'entreprise ;
- Le régime social de l'entrepreneur ;
- Le régime fiscal de l'entrepreneur et de l'entreprise ;
- La crédibilité vis-à-vis des partenaires (banquiers, clients, fournisseurs...).

### **1.2.7 L'installation de l'entreprise :**

#### **1.2.7.1 Les locaux :**

Le choix d'un local adapté est important : il est souvent le reflet de l'image de l'entreprise face aux clients et aux fournisseurs. Celle-ci ne doit pas changer fréquemment

d'adresse, car cela entraîne des coûts non négligeables : formalités administratives de transfert de siège, déménagement, avis aux clients, impression de nouveaux documents commerciaux...

### 1.2.7.2 Les points à surveiller dans une entreprise :

Fonction de l'entreprise	Points clés à surveiller	
	De façon systématique	Exemples selon le projet
<b>Commercial</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Ventes</li> <li>- Efficacité commerciale</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Réalisation et évolution du CA</li> <li>- Ventes par produit, par client, par secteur, par canal de distribution...</li> <li>- Evolution du "panier moyen"</li> <li>- Niveau du carnet de commandes</li> <li>- Taux de transformation des devis en commandes</li> <li>- Nombre de prospects démarchés</li> <li>- Pénétration du marché potentiel, selon l'objectif retenu</li> <li>...</li> </ul>
<b>Production</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Stocks</li> <li>- Qualité</li> <li>- Délais</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Niveau et rotation de stocks, d'encours de fabrication dans l'entreprise et en sous-traitance (si sous-traitance significative)</li> <li>- Volume des achats - Délais d'approvisionnement</li> <li>- Délais de fabrication</li> <li>- Taux de rebuts</li> <li>- Respect des plannings de chantiers</li> <li>- Productivité du personnel</li> <li>- Taux d'utilisation des équipements</li> <li>...</li> </ul>
<b>Financier</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Prix de revient</li> <li>- Trésorerie</li> <li>- Frais fixes</li> <li>- Investissements</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Frais financiers par rapport au CA (par exemple, seuil maximal 3 % du CA)</li> <li>- Délais de règlement fournisseurs</li> <li>- Découvert utilisé</li> <li>...</li> </ul>
<b>Administratif</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Facturation</li> <li>- Relance clients</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Suivi des encours clients</li> <li>- Evolution des frais administratifs</li> <li>- Rotation du personnel</li> <li>...</li> </ul>

**Tableau 15:** Les points à surveiller dans une entreprise

### **1.2.7.3 Les principes de gestion à observer :**

#### **1.2.7.3.1 Limiter les frais fixes :**

Il est donc préférable d'écartier provisoirement les dépenses qui, bien que considérées comme utiles, ne sont pas indispensables à l'activité dans la phase de démarrage. La "montée en charge" doit être contenue et s'effectuer progressivement en fonction des bénéfices dégagés ;

#### **1.2.7.3.2 Avoir une bonne connaissance de ses prix de revient ;**

#### **1.2.7.3.3 Surveiller les investissements :**

Les équipements et le besoin en fonds de roulement sont deux éléments à surveiller et à maîtriser tout particulièrement en période de croissance ;

#### **1.2.7.3.4 Surveiller les postes « clients » et « fournisseurs » ;**

#### **1.2.7.3.5 Contrôler la qualité :**

Le contrôle de la qualité concerne aussi bien la production des biens ou des services que les produits achetés ou sous-traités inclus dans le produit final. Il est, Important notamment de sensibiliser les salariés sur ce point. En effet, l'image de départ donnée par l'entreprise à ses interlocuteurs est très importante car c'est celle qu'ils retiendront par la suite. Elle est le support de la confiance qui lui sera accordée, et si cette confiance est ébranlée, à un moment ou à un autre, il faut être conscient qu'il sera très difficile de la reconquérir ;

#### **1.2.7.3.6 Surveiller les stocks :**

Cela consiste tout d'abord à déterminer le niveau de stocks optimum (stock outil) permettant de produire et vendre sans gonflement ni risque de rupture.

### **1.2.8 Impôts et taxes<sup>19</sup> :**

Le "métier" de chef d'entreprise suppose de prendre à tout moment un certain nombre de décisions d'ordre fiscale. Pour éviter de se laisser surprendre et être en mesure de dialoguer avec les administrations concernées, il est indispensable de connaître et de comprendre les principes de base qui régissent la fiscalité des entreprises en Algérie et les obligations comptables qui en découlent.

---

<sup>19</sup> <http://mfdgi.gov.dz/>, ministre des finance, direction générale des impôts.

## **2 Entrepreneuriat et création de PME :**

### **2.1 Les caractéristiques de l'entrepreneur :**

#### **2.1.1 La passion : aimer son métier et son entreprise :**

Chaque entrepreneur est passionné par un domaine spécifique. Des nouvelles technologies à l'agronomie en passant par la sophrologie et même les chaussures et les vêtements. La passion peut aussi être celle d'avoir une fortune. En effet, de nombreux entrepreneurs sont enthousiaste de la simple idée d'utiliser leurs compétences et celles de leur entourage pour s'enrichir ! Pourquoi pas ? L'entrepreneur se connaît très bien, c'est pourquoi il connaît sa passion et le seul but est de s'y consacrer. La plus grande caractéristique de la personnalité de l'entrepreneur est son désir de vivre de sa passion.

#### **2.1.2 La confiance en soi et la prise de risque :**

Faire des affaires comporte des risques financiers, en particulier le risque d'échec. L'entrepreneur est pleinement conscient que son projet peut ne pas aboutir. Cependant, il est optimiste car il a confiance en lui. La confiance en soi est le trait de personnalité fondamental des entrepreneurs. En effet, elle pousse les entrepreneurs à déployer tous les moyens nécessaires à la réalisation de leurs projets, plutôt que de se focaliser sur les aspects négatifs que représentent le risque de perte voire d'échec. Sans confiance en soi, on ne se lancera pas dans un projet car la peur prend le pas sur la volonté de l'entrepreneur. Tout investissement implique une prise de risque. Mais sans investissement, nous ne pouvons pas nous le permettre. C'est pourquoi l'aventure est essentielle. Soyez conscient de cela, et concentrez votre attention sur la seule réussite du projet, qui est d'avoir confiance. Un jour, Nicolas Sarkozy a dit : "Le plus grand risque, c'est de ne pas prendre de risques".

#### **2.1.3 L'ambition :**

C'est sans doute le trait de personnalité le plus important d'un entrepreneur. Être ambitieux, c'est avoir une vision à long terme. En raison de son enthousiasme et de sa confiance en lui, l'entrepreneur envisage de développer ses projets dans la durée. Les moyens dont il dispose sont faibles au départ, mais ce qui compte c'est la croissance de l'entreprise, le développement des idées, l'amélioration des concepts, voire l'émergence de nouveaux concepts. En revanche, une personne qui ne se concentre que sur le présent et ne considère pas le potentiel de développement de ses idées ne peut pas devenir entrepreneur. Être ambitieux, c'est donc avoir le comportement d'un entrepreneur, même si vous n'êtes pas officiellement un entrepreneur.

#### **2.1.4 La détermination et la persévérance :**

Une personne si avide de rêver ne se laisse pas intimider par les obstacles qui se dressent devant lui. L'entrepreneur est passionné et il aime ce qu'il fait, c'est pourquoi il continuera à exercer sa passion malgré la tempête et le marais. Dans le monde entrepreneurial, les difficultés et les barrières humaines ou financières sont partout. Il y a beaucoup d'entrepreneurs qui ont échoué, mais à force de persévérance, leur esprit d'entreprise renaît. La faillite ne signifie pas nécessairement que vous êtes mauvais. Tout échec est une victoire lorsque vous apprenez votre leçon. Confucius a dit : « la plus grande gloire n'est pas de ne jamais tomber, mais de se relever à chaque chute ».

#### **2.1.5 Le goût du challenge : apprendre à s'imposer face à la concurrence**

Les entrepreneurs aiment les défis. Le défi est ce qui le fait avancer, faisant toujours mieux que ses concurrents. Se lancer dans le monde des PME signifie que vous serez en concurrence avec plusieurs concurrents qui veulent également réussir, gagner de l'argent et se démarquer. Si vous voulez être entrepreneur, apprécier la concurrence, c'est avoir le plaisir de toujours faire mieux que vos concurrents, sachant qu'elle sera toujours là. Les paris vous mettront toujours au défi, et en les acceptant, vous enrichirez votre expérience entrepreneuriale.

#### **2.1.6 Le leadership : motiver ses salariés pour qu'ils atteignent un objectif**

On doit savoir encadrer un groupe de personnes pour devenir des chefs d'entreprise. Le leadership est l'art d'influencer les gens pour leur permettre d'atteindre les objectifs définis par le leader. Être un leader n'est pas un statut mais une attitude. L'entrepreneur doit faire preuve d'excellence dans la motivation de ses employés, les influencer pour qu'ils fassent volontairement le travail qu'il leur demande de faire.

Les chefs sont généralement :

- Fédérateur ;
- Inspirant ;
- Charismatique ;
- Déterminé ;
- Visionnaire ;
- À l'écoute.

Lorsque vous êtes un entrepreneur, il est essentiel d'être un leader pour que les employés puissent évoluer dans la direction que vous avez définie. Sinon, votre équipe sera démotivée ou

sous-motivée au travail. Aussi, il est fort probable que tout le monde travaillera sans tenir compte de votre vision entrepreneuriale, c'est-à-dire sans atteindre vos objectifs.

Innovateurs	Besoin de réalisation
Dirigeants	Intériorité
Preneurs de risques modérés	Confiance en soi
Indépendants	Implication à long terme
Créateurs	Tolérance à l'ambiguïté et à l'incertitude
Energétique	Initiative
Persévérants	Apprentissage
Originaux	Utilisation des ressources
Optimistes	Sensibilité envers les autres Agressivités
Orientés vers les résultats	Tendance à faire confiance
Flexibles	Argent comme mesure de performance
Débrouillards	

**Tableau 16 :** Caractéristiques le plus souvent attribuées aux entrepreneurs par les spécialistes en comportement<sup>20</sup>

## 2.2 Le processus entrepreneurial :

### 2.2.1 Déclenchement du processus entrepreneurial :

Il survient après des changements internes à l'entrepreneur (désir d'indépendance, insatisfaction de carrière) et/ou externes, de l'environnement (rencontre avec des clients potentiels, licenciement), entraînant des tensions au niveau du CSIP de l'entrepreneur. Ces tensions doivent être suffisamment fortes et menaçantes pour créer des comportements perçus positivement par les entrepreneurs.

### 2.2.2 La pleine promesse du créateur :

Lorsque l'entrepreneur consacre la majeure partie de son temps, de son argent et de son énergie à la construction de son projet, celui-ci se réalise. L'engagement du fondateur suppose que la résistance au changement ne soit pas trop forte en termes de probabilité de création d'entreprise et de préférence pour cette option<sup>21</sup>.

### 2.2.3 Survie – Croissance de la nouvelle société :

Nous estimons qu'à partir du moment où la nouvelle société est au-dessus de son seuil de rentabilité, elle devient viable et peut prospérer, renforçant la cohérence CSIP de l'entrepreneur/projet d'entreprise nouvelle.

<sup>20</sup> Witterwulge R. « la PME : une entreprise humaine » Boeck Université, 1998, p132

<sup>21</sup> C. Bruyat, Création d'entreprise : contributions épistémologiques et modélisation, Université Pierre Mendès France (Grenoble II Ecole Supérieure des Affaires, soutenue le 20 octobre 1993

## **2.3 Les différentes approches entrepreneuriales :**

### **2.3.1 Approche par les spécificités individuelles :**

Le chef d'entreprise n'a pas besoin d'être le créateur de la relation entrepreneuriale-évolutive qui a constitué le point de départ de la tentative de l'établir. Dans cette perspective, l'approche centrée sur la personne vise à mieux comprendre les compétences et les caractéristiques psychologiques des entrepreneurs.

En effet, les premiers auteurs s'intéressant au phénomène de la création d'entreprise se sont demandé pourquoi des personnes dans une situation similaire décident de créer leur propre entreprise et d'autres non, et il a été démontré que l'influence des traits de personnalité possède des traits psychologiques spécifiques qui distinguent les individus. Susceptibles d'être entrepreneurs de ceux qui ne le sont pas.

Ainsi, les qualités les plus couramment mentionnées, telles que la volonté de réussir, le besoin d'indépendance et d'autonomie, la créativité, la tolérance à l'ambiguïté ou la volonté de prendre des risques, et la confiance en soi, sont attribuées aux qualités et attitudes des entrepreneurs. Ces dominants permettent à certains individus de développer des intentions et de mener à bien des décisions d'affaires<sup>22</sup>.

Les caractéristiques de la psychologie entrepreneuriale soulevées par les partisans actuels ont intensifié le débat sur les instincts entrepreneuriaux. En d'autres termes, la question est de savoir si un individu particulier qui est un entrepreneur typique est né avec des traits entrepreneuriaux. Certains sont loin d'être d'accord avec cela<sup>23</sup>, mais le choix ne fait pas l'unanimité dans la communauté scientifique.

Les avancées des partisans de la Personal Traits School visent à créer des indicateurs des traits psychologiques des entrepreneurs typiques. Mais pour les experts en science du comportement humain, peindre un portrait composite d'un entrepreneur semble illusoire.

En fait, il existe de nombreuses différences entre les entrepreneurs, tout comme il existe des différences entre les entrepreneurs et les non-entrepreneurs, et de nombreuses personnes

---

<sup>22</sup> Frank, Korunka et Lueger, The significance of personality in business start-up intentions, start-up realization and business success (2007, p.18)

qui semblent partager la plupart de ces traits psychologiques sont plus susceptibles d'être des entrepreneurs que des entrepreneurs.

Il semble également que la théorie de la personnalité elle-même doive être considérée d'un œil critique. Plus précisément, des études sur la stabilité des traits de personnalité dans le temps et des études sur les limites des techniques de mesure des traits psychologiques.

Cependant, la recherche sur les caractéristiques individuelles a conduit à des études similaires. Plusieurs études montrent la persistance de certains traits (démographiques plutôt que psychologiques) qui prédisposent à l'entrepreneuriat.

Cependant, ces approches masquent l'impact du contexte contextuel du processus formatif sur la composition des traits de personnalité d'une part et sur le recalibrage des traits démographiques d'autre part. En effet, les détails contextuels ne sont nullement neutres quant à l'initiation du processus entrepreneurial.

### **2.3.2 Approche environnementale :**

L'environnement dans lequel évoluent les personnes, avec toutes ses propriétés et les événements qu'il accumule, peut limiter les comportements individuels, mais il est très riche en propriétés psychologiques organisationnelles.

L'environnement peut agir à différents niveaux pour véhiculer des stimuli contextuels, et les travaux se conjuguent pour aborder l'impact de ces derniers sur l'entrepreneuriat selon deux étapes :

#### **2.3.2.1 Celles subséquentes à la création de l'entreprise et celles précédentes à la création de l'entreprise :**

Ou plus précisément, relatives au moment de la création de l'entreprise ainsi en se référant à la création d'entreprise plusieurs publications proposent des explications de l'impact des facteurs macro socioéconomique et microsociologiques.

#### **2.3.2.2 Concernant l'influence des facteurs d'ordre général :**

Sur le processus de création d'entreprise, les chercheurs ont pu les examiner selon l'angle des politiques régionales ou celui des conditions offertes par le marché. Dans ce sens, le rôle joué par certains acteurs socio-économiques, tels que les universités les pouvoirs publics ou les cadres institutionnels, paraît remarquablement influant sur la prospérité des opportunités à la

création d'entreprise<sup>24</sup>, dans cette perspective la théorie de la dépendance des ressources et la théorie de l'écologie des populations ont formé le cadre théorique sur lequel se sont appuyés les partisans de cette approche pour expliquer comment l'environnement affecte le taux de création d'entreprises .

Certains chercheurs, en se focalisant sur l'étude de l'entrepreneur, ont montré l'importance des effets de l'environnement socioculturel, du contexte familial, du milieu professionnel et du réseau des relations personnelles sur l'émergence et l'aboutissement du projet entrepreneurial.

Dans cette perspective, Shapero et Sokol et Starr et Fondas présentent les variables qui dépendent du groupe d'appartenance, des expériences antérieures, des apprentissages et même des images d'imitation, comme des catalyseurs du processus conduisant à la décision de créer une entreprise. En fait, cette idée alimente les recherches menées par des chercheurs d'autres domaines sur le rôle des systèmes de valeurs dans le comportement entrepreneurial.

Le principal reproche à cette tendance est toutefois que sa progression ne permet pas d'expliquer pourquoi des personnes travaillant dans des situations et des situations similaires réagissent différemment par rapport aux décisions d'adopter cette approche en rapport avec les faits. Environnement, mais nous apprécions particulièrement les approches qui contribuent à normaliser la relation entre les conditions et le contexte de l'activité entrepreneuriale et le comportement des entrepreneurs. Il suffit de promouvoir des contextes bons et bien catégorisés à travers des acteurs bien définis qui sont censés avoir une seule et unique façon de faire. Ces observations ont conduit à des réflexions plus approfondies sur le processus d'entrepreneuriat. Ces observations ont conduit à des réflexions plus approfondies sur le processus d'entrepreneuriat.

La principale critique du mouvement concerne cependant son évolution ne permet pas aux gens d'expliquer pourquoi ils travaillent dans des contextes et des situations similaires mais ils réagissent différemment aux décisions. En fait, adopter cette approche met en évidence l'impact environnement socio-culturel, mais apprécie surtout l'approche qui les aide à y parvenir à uniformiser la relation entre les conditions et les contextes de l'activité entrepreneuriale. En d'autres termes, le comportement entrepreneurial est fondé sur la stimulation de l'entrepreneuriat suffit à favoriser le bon contexte, bien catégorisé des acteurs bien défini qui

---

<sup>24</sup> Par Guyot et Van Rompaey L'étude des types et des comportements des entrepreneurs (2002), p.20 et p.27

sont censés avoir une seule façon et unique de faire les choses. Ces idées ont amené à réfléchir plus profondément au processus entrepreneurial.

### **2.3.3 Approche praxéologique :**

À la fin des années 1980, un débat plus large a galvanisé les chercheurs en entrepreneuriat. Stevenson et Jarillo (1990)<sup>25</sup> montrent que les comportements complexes (entrepreneuriat) peuvent être facilement expliqués en se référant à plusieurs caractéristiques psychologiques ou sociologiques.

Pour les tenants de la pensée comportementale, il s'agit d'identifier les compétences et aptitudes qu'une personne doit posséder si elle souhaite démarrer sa propre entreprise en recentrant ses observations sur la création et l'organisation de nouvelles activités, Gartner (1990, 1993), à travers son concept d'émergence organisationnelle identifie les phénomène de l'entrepreneuriat qui se traduit par l'étude de l'émergence de nouvelles organisations<sup>26</sup>.

En d'autres termes, il s'agit « d'analyser les activités permettant à un individu de créer une nouvelle entité »<sup>27</sup> l'émergence organisationnelle serait alors « le processus d'organisation qui mène à une nouvelle organisation »<sup>28</sup>. Ce processus aurait eu lieu avant que l'organisation existe et dont le résultat est la création d'une nouvelle entité.

Pour Gartner, la dimension processus est une variable du modèle de processus créatif. En cela, en s'intéressant davantage aux modes d'organisation développés par les entrepreneurs, il soutient que la performance est liée aux processus plutôt qu'aux individus, c'est-à-dire à la qualité intrinsèque du travail, des projets ou des opportunités pour les personnes.

## **2.4 Les processus menant à la création d'entreprise :**

L'étude du processus menant à la création d'entreprise part du constat que le nombre de créations d'entreprises qui ont lieu dans un territoire donné correspond à la somme des parcours individuels qui viennent d'être décrits. Cependant, il est possible de voir globalement les flux annuels de création, et de les analyser comme le résultat d'un système en mouvement en interaction avec son environnement, ce que la littérature qualifie de processus entrepreneuriaux.

---

<sup>25</sup> STEVENSON (H.H.), JARILLO (J.C.) (1990), A paradigm of entrepreneurship: entrepreneurial management, Strategic Management Journal, 11, pp. 17-27.

<sup>26</sup> Gartner Words Lead to Deeds : Towards an Organizational Emergence Vocabulary“, Journal of Business Venturing, vol 8, n°3,1993 pp231-239

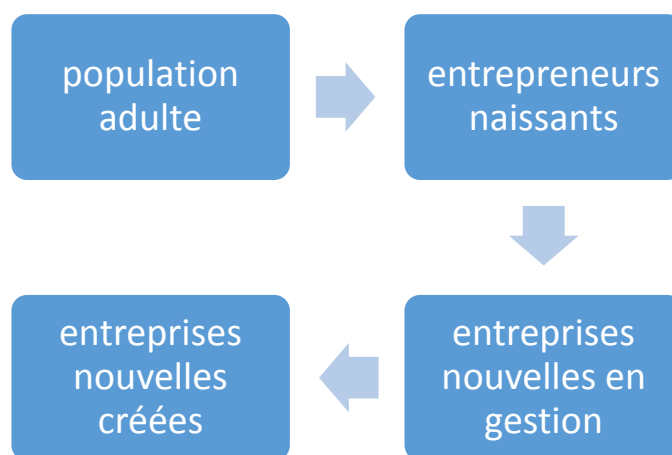
<sup>27</sup>Alain Fayolle. Collection, Livres outils. Parution, 27/02/2003. P 14

<sup>28</sup> Gartner Words Lead to Deeds : Towards an Organizational Emergence Vocabulary“, Journal of Business Venturing, vol 8, n°3,1993 pp231-239

Lorsque l'on tente d'expliquer la logique de fonctionnement d'un tel système, plusieurs perspectives sont possibles. Ce processus peut d'abord être considéré comme l'aboutissement collectif de la somme des efforts individuels, et son ampleur peut être démontrée numériquement. Une approche différente, plus qualitative, est possible, mais elle met également l'accent sur les aspects multidimensionnels du processus. Enfin, une tentative de modélisation microéconomique du processus est présentée. Son souci principal est de mettre en évidence des grandeurs quelque peu négligées qui sont de simples imitations du comportement des voisins. Bien sûr, ces perspectives doivent être considérées comme complémentaires plutôt que contradictoires, et leur lecture permettra sans doute de mieux comprendre les raisons qui expliquent les différences spatiales des taux de création<sup>29</sup>.

#### 2.4.1 Une lecture statistique du processus entrepreneurial :

Dans cette approche, le processus entrepreneurial est appréhendé comme une succession d'états successifs dans une région particulière, chacun montrant la progression vers l'acte final d'entreprendre par rapport à la région précédente et faisant l'objet d'enquêtes statistiques. Les populations situées à chacune de ces étapes peuvent être identifiées à l'aide de quantification et caractérisation à partir des réponses aux questionnaires destinés à les caractériser. L'analyse des réponses conduit simultanément à des conclusions sur la vitesse à laquelle le processus se produit et à des suggestions pour l'accélérer.



**Figure 4:** les principales étapes du processus entrepreneurial selon Paul Reynolds et Sammis white<sup>30</sup>

<sup>29</sup> Verstraete Thierry, Saporta Bertrand, Création d'entreprise et entrepreneuriat, Editions de l'ADREG page 125, janvier 2006

<sup>30</sup> Source : P.D. Reynolds ; White S.B., The entrepreneurial process, Quorum Books, 1997 page 126

Il n'est pas possible ici de décrire en détail le travail des deux auteurs américains. Pour autant que nous sachions, ils sont les plus complets de leur genre, et bien qu'ils ne puissent pas expliquer ce qui arrive aux startups, ils reprennent certains aspects clés qui rappellent aux lecteurs la prudence dont ils ont besoin. Les chiffres fournis sont bien sûr datés et spécifiques aux pays ayant plus d'activité entrepreneuriale que l'Europe continentale.

- Selon le schéma ci-dessus, le processus entrepreneurial dans un pays donné (en l'occurrence les États-Unis) s'inspire de la métaphore biologique de la naissance des êtres vivants :

Les nouvelles entreprises doivent d'abord être "conçues" (c'est le champ d'intervention des entrepreneurs "naissants"), puis traverser une période plus ou moins "d'incubation" avant de pouvoir réellement voir le jour (puis "créer") et vérifier sur le processus Peut se poursuivre jusqu'à la fin de leur période "d'enfance". Il permet à la caractéristique centrale du processus de déroulement que les entrepreneurs "naissants" méritent d'être pris en compte. C'est une question pour les personnes qui répondent "oui" à la question : "Au présent, vous êtes ou essayez de créer une entreprise avec quelqu'un d'autre?" Nous avons reconnu la formule utilisée pour estimer le ratio des créations d'entreprises dans les emplois GEM (le groupe d'entraide mutuelle).

Quelques années plus tard, Si la réponse est affirmative, des questions précises sur les activités entreprises par le répondant pour faire avancer son projet lui permettent d'être exclu, si nécessaire, si la réponse n'est pas suffisante ("il y a sérieusement réfléchi", mais n'a rien fait de concret jusqu'à présent), ne mettez pas cela dans la catégorie des primo-entrepreneurs.

- Comme on pouvait s'y attendre dans un pays comme les États-Unis, les résultats des différentes étapes du processus ont montré que le "moteur de démarrage" basé sur ces résultats ne manquait pas de carburant à l'époque. L'entrepreneuriat apparaissait vraiment à l'époque comme une activité tout à fait banale et assez courante, avec près de 4% soit un adulte sur 25 engagé activement dans une telle tâche et classé comme entrepreneur naissant. De plus, l'auteur insiste sur le fait que ces jeunes entrepreneurs constituent un échantillon typique, sinon parfaitement représentatif, du moins assez caractéristiques de la population active totale des États-Unis.

En somme, l'homme ordinaire, à l'opposé de l'individuel Certaines littératures de l'époque tendaient à l'assimiler au créateur commercial. Cependant, la comparaison de la population adulte totale avec les entrepreneurs naissants montre que ces derniers sont relativement

concentrés au niveau sociodémographique : 69% des entrepreneurs naissants sont issus de seulement 17% de la population générale :

Soit des adultes des deux sexes de 25 à 34 ans sans emploi étudiants ou travaillant pour leur propre compte (« self employed ») auxquels s'ajoutaient les adultes du même âge ayant un emploi mais titulaires d'un diplôme postsecondaire si on y ajoute ceux de 35 à 54 ans travaillant à leur compte, on aboutit à un résultat de 83% pour 23%, soit une parfaite illustration de la règle des 80/20 en entrepreneuriat. En d'autres termes, aux États-Unis, si une étude similaire était menée ailleurs, une grande proportion de personnes n'étaient pas impliquées ou peu impliquées dans le processus.

- Autre constat majeur de l'étude des chercheurs américains, le processus entrepreneurial n'est pas sans limites et sans embûches. Premièrement, seuls 30% des entrepreneurs naissants passent à l'action, et après une période de gestation moyenne d'un an, et après avoir accepté de nombreuses activités chronophages et coûteuses, ceux qui finissent par abandonner se partagent l'activité. Les auteurs insistent à juste titre sur les coûts sociaux que représentent ces importantes dépenses énergétiques qui ne débouchent pas sur des projets viables.

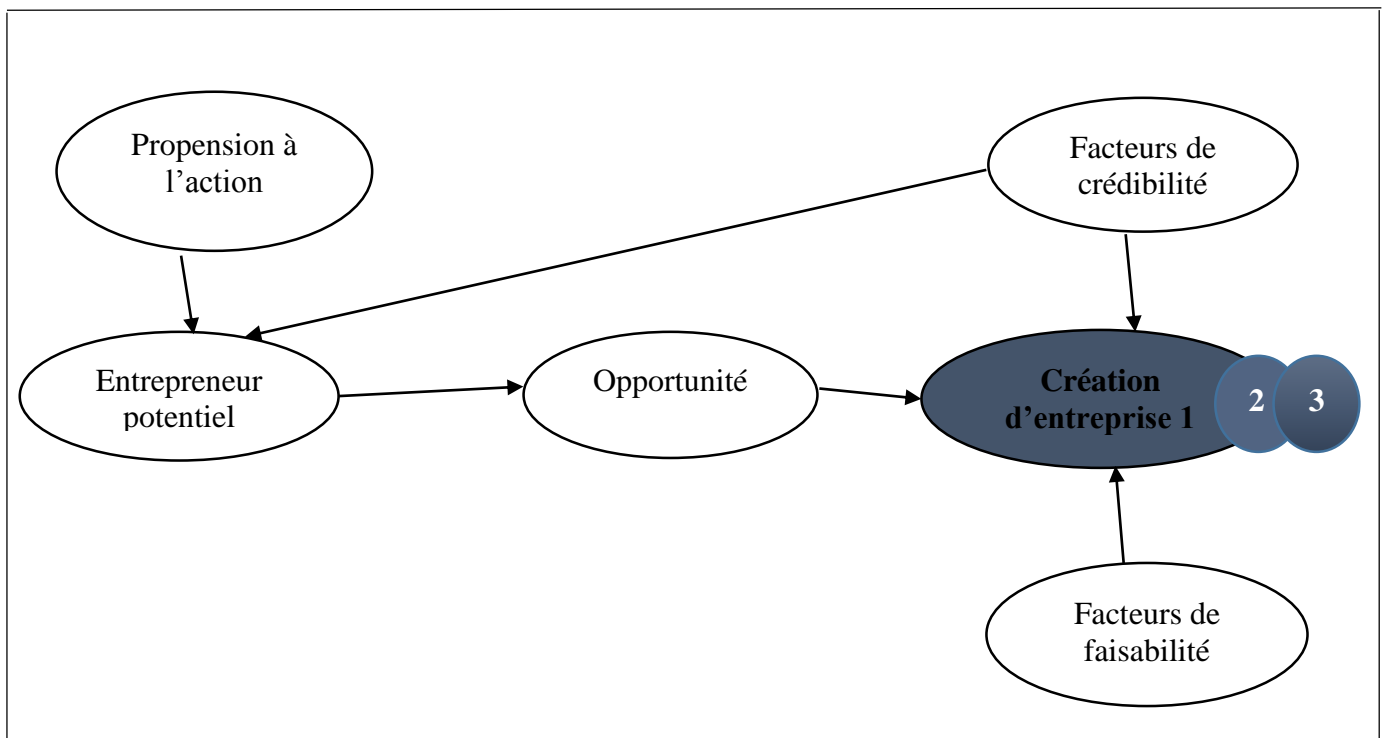
- Le dernier point important à retenir de l'étude de ce processus est qu'il convient d'être attentif aux transitions entre ses différentes étapes. Ces transformations, il y en a deux, d'une part, d'individus non créatifs à entrepreneurs en herbe, d'un autre côté, cela fait de lui celui qui a réellement fait le pas, et la réalisation de la première vente est considérée comme la preuve que quelque chose a vraiment commencé. Quels facteurs expliquent (ou facilitent) la rapidité de passage d'une phase à l'autre, et quelle est la marge de manœuvre des pouvoirs publics et des dispositifs d'accompagnement en général pour provoquer l'accélération nécessaire à chaque phase ? entre eux ? Pour répondre à la première question, et la seule qui nous intéresse ici, des recherches supplémentaires sont nécessaires. Nous avons mentionné plus haut l'influence de certaines caractéristiques cognitives sur le degré de persistance de l'intention créatrice ; il y a aussi d'autres facteurs, comme la nature des activités menées pendant la phase de gestation, ou le capital humain ou social accumulé par le candidat à la création.

#### **2.4.2 Une approche multidimensionnelle du processus entrepreneurial :**

Nous passons ensuite à la description du processus entrepreneurial et à la description des généralisations. Cela peut expliquer pourquoi ce processus se produit en créant un nombre plus ou moins important de nouvelles entreprises à la fin d'une période donnée dans une région donnée. Une séquence de cadres de modèles GEM s'inscrivait dans une telle approche. À des

fins d'illustration, le modèle de Shapero est présenté ici comme ancien mais toujours d'actualité<sup>31</sup>.

Ce modèle, depuis le début des années 1980, est utilisé par cet auteur américain pour souligner l'importance des situations « de déplacement » (principalement négatives : insatisfaction au travail, peur du chômage, etc.) à l'origine des décisions de création d'entreprise. C'est en fait plus global, passant par plusieurs versions successives, parfois avec des apports complémentaires d'auteurs différents. On en trouvera ci-dessous une présentation sous forme d'un schéma, dans lequel les variables « opportunités » ou occasions d'affaires, absente du modèle initial, a été ajoutée par un auteur québécois (d'où l'appellation « modèle de Shapero-Belley » qui lui est donnée) :



**Figure 5:** Présentation schématique du modèle de Shapero-Belley

Comme vous pouvez le voir sur cette figure, le point de départ de ce modèle d'explication de création d'entreprise est qu'il y a suffisamment de personnes dans une certaine région qui ont les caractéristiques psychologiques de vouloir démarrer une entreprise mais qui sont dans une situation où elles ne le peuvent pas. Vivre des changements dans la vie

<sup>31</sup> Verstraete Thierry, Saporta Bertrand, Création d'entreprise et entrepreneuriat, Editions de l'ADREG page 127, janvier 2006

professionnelle et familiale. Ils préféreraient être employés en tant que travailleurs salariés tant qu'ils identifient des opportunités d'affaires et reconnaissent que l'acte de créer une entreprise est crédible et souhaitable dans la communauté et reconnaissent sa faisabilité. Cette synthèse, empruntée au Québec par les co-auteurs du modèle, montre un caractère multidimensionnel, notamment au niveau des variables motrices du processus entrepreneurial. Le comportement, qui fait référence à la volonté et à la motivation d'un individu entreprenant, est clairement psychologique. Le facteur de crédibilité, qui résume tout ce qu'un candidat entrepreneur peut rassurer sur le bien-fondé de son intention de créer une entreprise et sa conformité aux normes sociales, dépend de l'environnement de l'influenceur de l'entrepreneur et appartient au champ sociologique car il est étroitement lié au groupe de référence.

L'existence d'opportunités d'affaires et les facteurs qui influencent favorablement la faisabilité des actes de création, notamment l'accès aux ressources financières, sont des enjeux plus économiques. Quant à la fameuse "discontinuité" du modèle, c'est la variable circonstancielle qui pousse le futur entrepreneur à agir, agissant essentiellement comme un déclencheur, à condition que les autres variables du modèle fonctionnent bien.

On notera la référence dans le schéma à l'effet d'imitation (une création d'entreprise en inspire une autre si elle se trouve à proximité), qui joue ici un rôle résiduel, mais qui va être placé au centre de la modélisation qui va suivre<sup>32</sup>.

---

<sup>32</sup> Verstraete Thierry, Saporta Bertrand, Création d'entreprise et entrepreneuriat, Editions de l'ADREG page 133, janvier 2006

### **3 Les enjeux et la survie d'une entreprise :**

#### **3.1 Les enjeux d'une entreprise :**

##### **3.1.1 Croissance d'entreprise : augmentation des ventes et des profits :**

Après avoir établi un marché et une clientèle, la plupart des propriétaires de petites entreprises cherchent à développer leur activité. Où trouver de nouveaux clients, comment se développer et sur quels marchés ? L'entreprise doit-elle explorer d'autres zones géographiques, élargir sa gamme de produits et services ou diversifier sa clientèle actuelle ? Ou en d'autres termes, comment pouvez-vous augmenter les ventes ?

Certains entrepreneurs limitent leurs considérations aux ventes. « Si mes ventes sont bonnes, mon entreprise aussi ! », se disent-ils, la réalité peut être bien différente.

Connaissez-vous la rentabilité des différents produits et services, connaissez-vous le véritable coût d'acquisition de nouveaux clients ? Savez-vous si vos frais de fonctionnement sont acceptables par rapport à votre activité ?

De nombreux propriétaires d'entreprise oublient ou ignorent l'équation comptable [Ventes - Dépenses = Bénéfice] et se concentrent uniquement sur l'augmentation des ventes. Bonne idée? Oui, tant que les dépenses ne dépassent pas les revenus générés ! Dépenser 150 DA pour obtenir 100 DA de ventes n'est pas un modèle économique viable.

Peu d'entrepreneurs ont une formation en comptabilité ou en finance. Toutes les entreprises emploient des personnes pour « s'occuper de la comptabilité », mais peu ont des consultants qui les accompagnent et qui peuvent analyser efficacement l'état de la rentabilité. Un système comptable de consolidation des débits et des crédits peut aider, mais n'a souvent pas la capacité de comprendre l'état réel de la santé financière et de la rentabilité d'une entreprise, et peut avoir de graves conséquences.

Développer une entreprise et augmenter ses ventes est une stratégie normale dans la vie d'un entrepreneur. Mais à moins qu'il ne s'agisse d'une stratégie bien pensée, elle ne devrait pas stimuler les ventes sans tenir dûment compte du profit.

##### **3.1.2 Une gestion financière et un investissements sain :**

Toute bonne idée qui vient à l'esprit a besoin d'un financement. Certains sont meilleurs, d'autres moins bons. Comment choisir les investissements à suivre Entre vos favoris et une analyse financière sans fin, il y a une section où vous pouvez investir dans des projets intéressants et rentables.

Prioriser les investissements est très important lorsque les ressources sont limitées. Peu d'entrepreneurs aiment mettre leurs projets passionnants de côté. Une vision impartiale et objective des collaborateurs externes nous aide à prendre les meilleures décisions en fonction des souhaits des propriétaires et de la vision de l'entreprise. Si les consultants externes ont des critères de sélection solides, cela peut aider les PME à mieux utiliser leurs ressources financières limitées.

### **3.1.3 Développement de la relève et changement de rôle des dirigeants :**

Pour grandir, il faut une base solide. Le leadership de toute l'entreprise repose-t-il sur les épaules de son créateur ? Le fondateur est-il la personne responsable de la gestion quotidienne des affaires et de la vente des produits et services ?

Lorsqu'une entreprise est petite (moins de 10 employés), il est normal d'avoir plusieurs rôles, mais au fur et à mesure que l'entreprise grandit, il faut trouver des employés ou des collaborateurs de confiance pour déléguer certaines parties du rôle assumé par le fondateur.

Pour la plupart des entrepreneurs, le temps est une ressource encore plus rare que l'argent. Cependant, ces entrepreneurs sont rapidement dépassés en essayant de tout faire eux-mêmes et sont incapables de faire avancer leur entreprise.

Les entrepreneurs doivent trouver des partenaires de confiance à qui déléguer certaines activités afin qu'ils puissent se concentrer sur ce qui est important pour le succès de leur entreprise. À moins qu'ils ne veuillent qu'ils soient responsables de tout, il est important d'avoir un système en place pour le soutenir à mesure de leurs croissances.

### **3.1.4 Recrutement, attraction et rétention des talents :**

Certaines industries, telles que la technologie, deviennent plus compétitives pour attirer les talents. Comment se démarquer de la concurrence alors que le salaire proposé n'est pas compétitif ? Quelles autres stratégies ont-ils développées pour réussir à attirer des collaborateurs talentueux qui privilégient la qualité de vie et les projets intéressants au salaire ?

Comment attirer les talents dont l'entreprise a besoin ? En conséquence, il faut savoir quel type d'employés attirer et organiser des campagnes de recrutement.

Peu d'entreprises peuvent se permettre d'avoir tous les départements dont elles ont besoin (RH, Marketing, Finance, etc.). L'embauche de nombreux professionnels coûte cher aux petites entreprises. Dans les premiers stades de la croissance, il est plus stratégique de trouver

un consultant ponctuel qui peut résoudre plusieurs problèmes organisationnels à la fois si nécessaire.

### **3.1.5 Intégration des nouvelles technologies :**

Réduire les coûts technologiques associés aux nouveaux sites Web de commerce électronique, à l'intégration des médias sociaux, à l'adoption du Cloud ? Toutes les décisions stratégiques importantes...

L'entrepreneur ne peut pas tout faire en même temps, alors comment établir des priorités ? Interroger les fournisseurs de solutions sur chacun de ces produits et services revient à chasser des loups.

Une entreprise qui annonce son service (quel qu'il soit) dira que le service qu'elle annonce est une priorité absolue pour la nouvelle entreprise. Point de vue pas très objectif !

Un conseiller stratégique indépendant et objectif peut aider à prioriser les besoins d'intégration de nouvelles technologies, à prendre le recul nécessaire par rapport aux diverses offres du marché et à faire les meilleurs choix pour la PME.

## **3.2 La survie de la nouvelle entreprise :**

Dans la plupart des pays, plus de la moitié des startups ont une durée de vie inférieure à cinq ans. La proportion d'entreprises d'un, deux ou trois ans est en baisse. Cette situation reflète la forte probabilité de faillites précoces d'entreprises et reflète en partie l'évolution de la composition de la population des entreprises (c'est-à-dire l'évolution du nombre d'entreprises nouvelles et existantes).

Les taux de survie des entreprises sont généralement plus élevés dans les industries que dans les services et la construction.

On retrouve les principaux facteurs pour la survie d'une startup :

### **3.2.1 La conjoncture économique : un facteur de viabilité majeur**

Les conditions macro et micro-économiques sont sans doute l'un des facteurs les plus importants pour la survie d'une entreprise. Démarrer une entreprise en temps de crise augmente le risque de défaillance.

### **3.2.2 Le Statut juridique : les sociétés plus pérennes que les entreprises individuelles**

Statistiquement, la forme juridique choisie lors de la création d'une entreprise semble avoir un impact sur la pérennité de ses activités.

63% des entreprises individuelles existent encore trois ans après leur constitution contre 83% des sociétés, un écart qui s'est creusé ces dernières années.

Par ailleurs, 16 % des entrepreneurs individuels n'ont pas dépassé leur première année d'activité, contre 4 % des sociétés.

### **3.2.3 Le secteur d'activité affecte la viabilité des entreprises :**

La survie d'une entreprise dépend largement de son domaine d'activité.

Les entreprises les plus stables sont celles de la santé humaine, de l'éducation et des activités sociales, transport et stockage, activités indépendantes, scientifiques et techniques;

En revanche, les activités immobilières, les services à la personne et les commerces sont les secteurs les moins durables pour les entreprises.

### **3.2.4 Les qualifications du créateur d'entreprise et son impact sur durée de vie de l'activité :**

Un diplôme entrepreneurial pour le créateur de la firme a peu d'effet sur la rentabilité de ses activités.

Parallèlement, son expérience professionnelle dans l'industrie du secteur ciblée est un réel avantage. Plus de 10 ans d'expérience dans le domaine d'activité concerné augmentent considérablement la viabilité de l'entreprise.

### **3.2.5 La durée de vie des entreprises et sa zone d'implantation :**

Le secteur géographique dans lequel se situe l'activité est un facteur important à considérer pour prédire sa durée de vie.

Ainsi, une entreprise établie en milieu rural a un taux de survie à trois ans plus élevé qu'une entreprise établie dans une région métropolitaine fortement concurrentielle.

### **3.2.6 L'investissement initial et la durée de vie de l'entreprise :**

Plus il y a de fonds alloués pour démarrer une activité, plus l'entreprise a de chances de survivre.

Les entreprises créées avec moins de 1 000 € ont un taux de survie à 3 ans de 64 %, soit 11 points de pourcentage en dessous de la moyenne. En revanche, 8 entreprises sur 10 créées avec plus de 40 000 € sont toujours en activité trois ans après leur création.

### **3.2.7 La concurrence à laquelle l'entreprise fait face :**

La concurrence entre les entreprises peut améliorer l'efficacité de la production et fournir aux consommateurs des produits nouveaux et meilleurs grâce à l'innovation, ce qui conduit à la croissance économique et à l'amélioration du bien-être des consommateurs et peut réduire la vie d'une entreprise à cause de la meilleure qualité et la baisse des prix des concurrents.

### **3.2.8 La qualité des produits et des services :**

La qualité contribue avant tout à la performance et la survie de l'entreprise et constitue l'une des principales exigences. Les moyens et ressources disponibles peuvent être optimisés dans le but d'améliorer l'organisation et son efficacité, notamment en facilitant la circulation de l'information.

### **3.2.9 L'adéquation de l'offre avec la demande :**

L'analyse de l'offre et de la demande fait partie d'un processus de planification stratégique complet. Comme les marchés et le comportement des consommateurs évoluent rapidement et que répondre à la demande des clients est un atout vital pour la survie d'une entreprise, cela garantit que la PME répond toujours de manière optimale aux besoins de nos clients cibles.

### **3.2.10 L'étendue des ressources financières :**

Sans financement, il n'y a pas d'entreprise viable, pas de gestion efficace et durable. Les fonds apportés principalement par les actionnaires permettent la constitution et le fonctionnement de l'entreprise, l'achat des éléments et le financement de la production.

La fonction finance permet à l'entreprise d'obtenir les fonds nécessaires à son développement. Elle intervient pour cela dans la prise de décision en faisant part de ses recommandations au sujet des meilleurs financements pour réaliser une opération.

## Section 2 : L'étude de faisabilité :

### 1 Étude commercial et technique :

#### 1.1 Études commerciales :

Il s'agit de prendre des décisions opérationnelles portant sur :

- Les produits et les services à vendre ;
- Les actions de communication et de vente ;
- Les réseaux de distribution et points de vente ;
- Les prix à appliquer.

##### 1.1.1 Les produits offerts :

Il s'agit de décider le nombre de produit/service et du nombre de modèles. La diversification des produits et modèles limite le risque commercial.

- Satin 5 modèles ;
- Gabardine 1 modèle ;
- Toile 2 modèles ;
- Jersey 2 modèles ;
- Fil 2 modèles.

Notre société à un but principal est de satisfaire nos clients, et pour ça un service de tissus personnalisés (motifs, dessin...etc.) sera donc intégré dans notre processus réalisé par nos designers.

##### 1.1.2 Les prix de nos produits :

Il s'agit de fixer les prix par produit /service, ces prix sont un résultat dégager d'une étude de marché profonde qui nous permis de construire une idée claire sur la capacité de nos clients qui est parmi les multicritères de la décision des prix, ainsi que le cout de revient et le prix de la concurrence.

Notre société doit ajuster son prix pour correspondre au prix du marché, c'est-à-dire aux tarifs des concurrents ainsi qu'au pouvoir d'achat de ses clients, en tenant compte de cout généré par l'expédition et la distribution des produits pour s'assurer qu'ils restent rentables.

L'avantage de cette industrie est que le prix est relativement flexible, permettant une plus grande marge de main d'œuvre en ce qui concerne la fixation des prix.

**Tableau 17:** Niveaux de fixation de prix (fourchette : prix min et max)

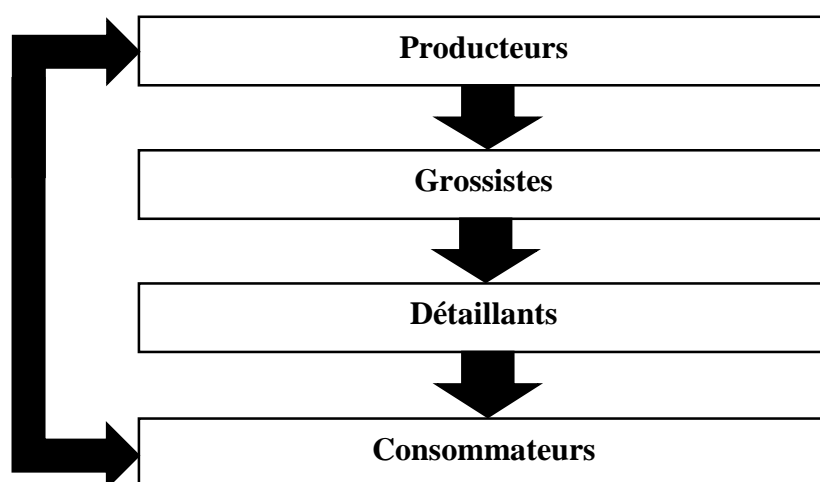
L'article	Prix
<ul style="list-style-type: none"> <li>• Satin 5 modèles ;</li> <li>• Gabardine 2 modèle ;</li> <li>• Toile 2 modèles ;</li> <li>• Jersey 2 modèles ;</li> <li>• Fil 2 modèles.</li> </ul> (Unité tissu : rouleau de 25 mètres) (Unité fil : carton de 48 pièces)	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Entre 6 750 et 30 000 DZD</li> <li>• Entre 8 000 et 12 000 DZD</li> <li>• Entre 6 000 et 10 000 DZD</li> <li>• Entre 7 750 et 12 000 DZD</li> <li>• Entre 3 600 et 6 680 DZD</li> </ul>

Source : Travail personnel

### 1.1.3 La distribution des produits :

Il s'agit de choisir entre un circuit distribution long, moyen ou court. La longueur du circuit est déterminée par le nombre de niveaux d'intermédiaires qui s'interposent entre le producteur et le client final.

Source : Travail personnel



**Figure 6:** le circuit de distribution adopté par notre société

### 1.1.4 La stratégie de communication :

Il est important de définir la finalité de notre communication, et là en phase de lancement on a besoin de faire connaître la société et nos produits pour accroître la notoriété de la marque et inciter les gens à acheter.

Les actions relatives à la communication (par les médias ou autres) se concrétisent par :

#### **1.1.4.1 La publicité de la phase démarrage :**

On va utiliser comme publicité l'affichage pour minimiser les coûts et on va concentrer nos affiches principalement sur les avenues des 58 Wilayas et Tizi-Ouzou en particulier, mais aussi dans les stations de métro et arrêt de bus.

#### **1.1.4.2 Communication numérique :**

À nos jours 80% des consommateurs se renseignent sur internet avant d'acheter c'est pour ce là qu'avoir un site web est indispensable. Notre plate-forme va être un lieu d'exposition de nos produits et services avec un accès rapide et facile aux différentes collections.

#### **1.1.4.3 Evènement :**

Imprimer des dépliants et les distribuer dans des différents endroits (des points de ventes des tissus, des grandes surfaces...) pour mettre en avant notre entreprise et de promouvoir nos produits.

#### **1.1.4.4 Communication interpersonnelle :**

Par des rencontres tête-à-tête et des entretiens avec des clients.

### **1.2 L'étude technique :**

Les différents choix portant sur la nature du produit ou du service, le type de clientèle et la stratégie marketing et commerciale requièrent des moyens techniques et humains pour les mettre en œuvre.

Cela vous amène à clarifier un ensemble d'interrogations d'ordre technique telles que : En quoi consiste votre produit ? Comment produire ? Quels sont les moyens nécessaires pour réaliser un produit compétitif (qualité, prix de revient) ? (Avec quoi produire ? Avec qui produire ? A quel prix produire (coût) ?)

Ces questions doivent être posées pour les différentes fonctions (achat, stockage, production et distribution physique des produits).

Le but de l'étude technique du projet est de fournir des réponses précises et pratiques à ces questions. Mais, quatre remarques s'imposent à ce niveau aux créateurs lorsqu'ils commencent à élaborer leur étude technique :

- Pensez en terme de procédés et non de machines : Savoir comment faire est plus important que de savoir avec quoi faire ⇒ SAVOIR-FAIRE. –

- Les aspects économiques sont plus importants que les aspects techniques : il faut garder présent à l'esprit que les décisions ne doivent être prises que sur des bases et selon des critères économiques (meilleure qualité du produit/service, productivité, réduction de coûts et des délais, critères qui influent de manière directe sur l'efficacité et la rentabilité économique de l'entreprise.
- Face à un objet (produit, processus, entreprise) dont la composition, l'organisation et le fonctionnement sont complexes, et dont l'étude consiste un problème compliqué, la méthode la plus courante consiste à décomposer l'objet à analyser en parties (ensemble, sous-ensemble) et identifier les relations entre elles.

### 1.2.1 Implantation et besoin en bâtiment :

Il s'agit d'effectuer le choix d'emplacement du projet sur la base de critères rattachés aux économies de coûts, l'infrastructure environnante (routes, ports...), la proximité des sources d'approvisionnement et de distribution, disponibilité de la main d'œuvre, des moyens de production et des services de maintenance.

L'implantation de notre société est la zone industrielle DRAA BEN KHEDDA, à environ de 13 Km à l'ouest du chef-lieu de la wilaya de TIZI-OUZOU. Avec une superficie de 18 000 m<sup>2</sup> en location avec une augmentation de 2% chaque année.

	superficie	Cout de location 1 <sup>ère</sup> année	2 <sup>ème</sup> année	3 <sup>ème</sup> année
Le siège de l'entreprise	18 000 m <sup>2</sup>	216 000	220 320	224 730

**Tableau 18:** cout de location

### 1.2.2 Définition des produits

S'agit de dresser une liste des produits et services à produire et à commercialiser et définir les Caractéristiques intrinsèques (liées à la composition du produit)

La définition des produits et services signifie l'élaboration de fiches de produits contenant les caractéristiques liées à la composition du produit. Le promoteur doit inclure les caractéristiques les plus importantes qui illustrent les avantages recherchés par le client.

#### 1.2.2.1 Notre liste des produits :

- Satin : composée de 66% coton et 35% polyester ;
- Gabardine : composée de 66% coton et 35% polyester. ;
- Toile : est de 100% coton ;

- Jersey (tricot) : est de 100 % laine
- Fil 100% coton
- Fil mélange coton/polyester. 50%/50%

### **1.2.3 Le choix de processus de production :**

Il s'agit d'expliquer le processus de production du bien ou de service proposé, de justifier les choix de production.

Les matières premières seront transformées aux produits finis selon trois processus de production au niveau des ateliers suivants.

#### **1.2.3.1 La filature :**

La filature est l'ensemble des opérations nécessaires pour passer des fibres aux fils. Les fils obtenus en filature sont dénommés : filés de fibres.

Il existe deux types de filature :

- La filature « fibres courtes » type coton ;
- La filature « fibres longues » type laine.

Le principe de réalisation et les équipements sont semblables. Seuls les réglages des machines changent.

##### **1.2.3.1.1 Principe de fabrication :**

###### **1<sup>re</sup> phase : préparation de la matière :**

Ouvrir et démêler les balles, avec un brise-balle, des chargeuses et une ouvreuse, on arrache l'ensemble compact de fibres pour obtenir des flocons grossiers.

###### **2<sup>e</sup> phase : mélangeur et battage :**

Il y a une succession de traitements mécaniques qui vont avoir pour but de mélanger les fibres qui peuvent être de différentes provenances, de les démêler et de les orienter et d'éliminer les impuretés. À la sortie du batteur, on obtient un rouleau ou une nappe de fibres.

###### **3<sup>e</sup> phase : cardage :**

La cardage va paralléliser les fibres grâce à des tambours comportant des garnitures d'aiguilles métalliques en mouvement. Elle va individualiser, paralléliser les fibres mais également éliminer les impuretés et les fibres entremêlées.

À la sortie de la carde, on obtient un voile de fibres que l'on va ranger dans un pot tournant en donnant un ruban avec une légère torsion. En alimentant la carde avec des fibres d'origines différentes, on va ainsi pouvoir procéder à des mélanges.

#### **4<sup>e</sup> phase : peignage :**

Pour produire un fil peigné, Cette opération permet d'éliminer les fibres les plus courtes. Celles-ci appelées « blousses » sont éliminées. Pour cela, on peigne les fibres par faisceaux. Les fibres de longueur inférieure à la valeur choisie sont éliminées. On obtient un ruban de fibres longues qui permettra de produire un fil de meilleure qualité, dit « peigné ».

#### **5<sup>e</sup> phase : Doublage – Etirage :**

Des bancs d'étirage vont permettre de poursuivre la parallélisations des fibres qui n'est pas encore parfaite de régulariser la grosseur du ruban en mélangeant et en étirant plusieurs rubans. L'association de rubans d'origines différentes permet aussi de procéder à des mélanges de matières

#### **6<sup>e</sup> phase : banc à broches – continu a filé :**

Tambour peigneur Voile Pot tournant donnant au ruban une légère torsion Ruban Il s'agit de poursuivre les étirages du ruban pour arriver au fil. La cohésion des fibres va être obtenue par torsion.

Pour cela, on va passer du ruban à la mèche sur le banc à broches par étirage avec une légère torsion et de la mèche au fil sur le continu a filé qui affine et retord le fil définitif. On régularise en effectuant des doublages de plusieurs rubans qui sont affinés sur des bancs d'étirage. Le ruban obtenu est affiné par étirage pour obtenir une mèche.

7<sup>e</sup> phase : le bobinage Cette dernière phase permet de bobiner sur cône le fil avec un dernier épuration et un paraffinage pour les fils destinés à la bonneterie. On a ainsi réalisé un fil cardé.

### **1.2.3.2 Le tissage**

Consiste à entrecroiser deux séries de fils perpendiculaires :

- Les fils de chaîne dans le sens longitudinal ;
- Les fils de trame dans le sens transversal. Le tissage se fait sur un métier à tisser et les tissus obtenus se définissent par leur armure.

Avant de travailler sur le métier à tisser, il y a lieu de préparer les fils de chaîne et de préparer les fils de trame

#### **1.2.3.2.1 Préparation des fils de chaîne**

**L'ourdissage** : Plusieurs milliers de fils selon la largeur finale souhaitée sont enroulés parallèlement les uns aux autres sur une ensouple.

**L'encollage** : Les fils provenant des bobines de filature sont mis selon un ordre précis sur un cantre qui est un porte-bobines pouvant recevoir plusieurs centaines de fils. Les bobines de fils sont dévidées pour être bobinées sur un rouleau appelé ensouple. Après ourdissage, les fils sont trempés dans un bain contenant un produit de synthèse (autrefois de l'amidon) pour les durcir afin de mieux supporter les contraintes subies au tissage.

**Le rentrage** : Faire passer les fils de chaîne à travers les maillons de lisses qui constituent les accessoires du métier à tisser.

#### **1.2.3.2.2 Préparation de la file de trame :**

**Canetage** : Le canetage est une opération qui consiste à enrouler le fil de trame sur des canettes.

**Tissage** : La fabrication du tissu consiste à l'entrelacement des fils de chaîne et de trame suivant l'armure. Le tissage proprement dit s'effectue sur le métier à tisser.

#### **1.2.3.3 Atelier d'Inspection :**

Après le tissage qui consiste à produire le tissu écru, l'opération suivante est le processus de production inspection qui permet de contrôler et de classer le tissu. Il s'agit d'identifier et de localiser l'origine d'éventuels défauts de produit réalisé par l'atelier tissage. Cette opération est composée de :

- **Tondage** : Consiste à couper le tissu selon la demande de client.
- **Contrôle** : Cette opération consiste à contrôler la qualité des tissus, détecter les défauts et à déterminer son choix (1<sup>er</sup> choix, 2<sup>ème</sup> choix, chutes etc....)
- Le choix de tissus se fait en fonction de :
- De la nature des fils employés ;
- De la grosseur des fils ;
- Du degré de torsion des fils ;

- Du nombre de fils disposés en chaîne et en trame.
- **Pliage :** Où le tissu est plié soit en large, soit en deux ensuite sur des tambours ou des tubes ou encore sur des cartons. Il est mis en balles suivant la longueur des pièces enveloppées d'abord avec du papier d'emballage ou de cellophane pour des articles de luxe puis avec de la toile de jute.

#### **1.2.4 La capacité et le niveau de production :**

On établira les capacités et les niveaux de production et ce, pour les différentes catégories de produits. Une attention doit être accordée à l'évolution de la production pour les premiers mois d'activité :

Capacité de filés : 77 800 kg/ans

Capacité de tissus : 900 000 ml/ans

#### **1.2.5 Les besoins en moyens de production :**

La capacité de production qui résulte de l'étude de marché et du programme des ventes, va déterminer les besoins en moyens de production :

##### **1.2.5.1 Besoins en matières premières : nature des matières premières à consommer, norme de consommation de matières premières par unité de production. :**

###### **1.2.5.1.1 Le coton :**

Le coton est une fibre qui recouvre la graine du fruit du cotonnier. La fibre de coton a la forme d'un ruban plat vrillé sur lui-même jaunâtre à l'état écru.

Plus les fibres sont longues, plus elles sont fines et plus le fil obtenu aura de bonnes caractéristiques.

###### **1.2.5.1.2 La laine :**

La laine est une fibre issue de la toison des moutons par tonte ou par délainage des peaux. La fibre est naturellement ondulée et frisée, ce qui lui donne une bonne élasticité.

###### **1.2.5.1.3 Le polyester :**

Le polyester est le résultat de la condensation de deux composants issus du pétrole : un acide (acide téréphtaliques) et un alcool (éthylène glycol).

**1.2.5.2 Besoins en équipements et matériels de production : pour chaque processus et chaque procédé pour les différentes opérations ou phases :**

**Tableau 19:** Le matériel et l'équipement de production.

<b>Types de machine</b>	<b>Prix unitaire</b>	<b>Nombre de machines</b>	<b>Cout total</b>
<b>Atelier filature</b>			
Brise balle	345 000	2	690 000
Ouvreuse	186 470	2	372 940
Mélangeuse	414 000	1	414 000
Batteur	621 000	1	621 000
Carde	34 500	16	552 000
Peigneuse	174 000	3	522 000
Banc d'étirage	276 000	2	552 000
Réunisseuse automatique	138 000	1	138 000
Banc à broche	193 200	2	386 400
Continu à filer	110 400	2	220 800
Bobinoir	154 000	4	616 000
Assembleuse	125 000	2	250 000
Retordeuse	88 000	5	440 000
<b>Atelier tissage</b>			
		<b>Nombre de machines</b>	
Ourdissoir	280 000	1	280 000
Encollage	321 000	1	321 000
Rentrage	189 000	1	189 000
Métier à tisser petite laize (PL)	32 000	18	576 000
Métier à tisser grande laize (GL)	75 000	08	600 000
<b>Atelier inspection</b>			
		<b>Nombre de machine</b>	
Tondeuse GL	250 000	1	250 000
Tondeuse ML	123 000	1	123 000
Visiteuse PL	135 000	2	170 000
Visiteuse GL	175 000	4	700 000
Plieuse ML	168 000	1	168 000
Enrouleuse GL	102 000	1	102 000
Enrouleuse ML	187 200	1	187 200
Aiguiseur	156 000	2	312 000
<b>Matériel de bureau</b>			
Micros ordinateur +caméras +bureaux +téléphone			202 580
<b>Total</b>		<b>85</b>	<b>9 994 720</b>

**Source :** Travaille personnel

## **2 Etude des ressources humaines et financière :**

### **2.1 Etude des ressources humaines :**

Cette étude est très importante pour définir les besoins de notre station entreprise en personnel de production et en personnel technique par catégorie. (Catégories du personnel : Personnel de gestion ; Cadres techniques ; Cadres de maîtrise ; Ouvriers qualifiés ; Techniciens ; Ouvriers ; Personnel de soutien...). Cette évaluation quantitative et qualitative des besoins doit dériver de l'étude des différents postes de travail et des qualifications requises pour chaque type de poste.

#### **2.1.1 L'identification des profils principaux parmi le personnel :**

Une petite erreur de recrutement peut commettre de grands dommages à l'entreprise, en temps normal, la société aura un effectif de trente personnes, y compris les deux gérantes.

L'effectif est composé comme suit :

- Deux promotrices(gérantes) ;
- Agent administratif ;
- Agent commercial ;
- Chargé de marketing et communication ;
- Deux Designers ;
- Deux agents d'hygiène et de sécurité ;
- Un chauffeur ;
- Opérateurs ou opératrices.

Par ailleurs, en fonction de l'évolution de la demande, l'entreprise pourra augmenter son effectif de production par le recrutement de personnel supplémentaire.

Les opératrices et opérateurs de machines de filage et de tissage utilisent de manière autonome différentes sortes de machines industrielles. De façon générale, les effectifs exécutent leur travail à des postes aménagés à la chaîne ou en groupes homogènes.

#### **2.1.2 Les besoins en personnel et leurs qualifications**

L'entreprise a peu d'exigences en matière d'embauche pour les postes d'opérateur de machine. En l'absence de candidats expérimentés, nous demandons le plus souvent des candidats de niveau secondaire (9<sup>e</sup> année) ou diplômés de centres de formation professionnelle.

**Tableau 20:** Les besoins en personnel et leurs qualifications

<b>RH</b>	<b>Tâches confiées</b>	<b>Formation et qualifications Clé</b>
Deux promotrices (gérantes)	-Gérer	-Licence en finance d'entreprise ; -Master en ACG.
Agent administratif	-Gérer l'administration des bases de données de l'entreprise ; -préparer régulièrement les rapports financiers et administratifs ; - Traiter le courrier et les appels téléphoniques, et organiser l'agenda ; -Gérer le stock de fournitures du bureau et passer les commandes.	-licence ou plus en science de gestion, finance et comptabilité (toutes les spécialités) ; - ou expérience confirmé en tant qu'agent administratif, administrateur ou à un poste similaire ; -excellentes compétences de communication orale et écrite (français, anglais) ; -compétence en outil informatique ;
Agent commercial	-prospection de nouveaux clients -présentation des produits et services -fidélisation du portefeuille clients -Transporter les produits finis vers les clients.	-BTS technico-commercial ou management des unités commercial ; - licence ou plus en science commercial (toutes les spécialités) ; -permis de conduite.
Chargé de marketing et communication	-Responsable de marketing et communication	-Diplôme en marketing et communication ; -Expérience au moins deux ans dans le domaine.
Deux Designers	-la création et la conception des motifs des tissus, les logos d'affiches et d'emballages de produits	-licence ou plus ou une formation supérieure en design et arts appliqué ; -avoir de bonnes connaissances artistiques et culturelles -la créativité et des talents de dessinateur.
Deux agents d'hygiène et de sécurité	-la surveillance, et la vielle sur la sécurité des biens et des personnes -réalisation des opérations de nettoyage et de désinfection.	-CAP agent de sécurité -la résistance et l'efficacité (travaille en station debout prolongée) ; -compétant en premiers secours.
Opérateurs ou opératrices	-Organiser le poste de travail - Préparer la machine - Exécuter des opérations de filature, de tissage et inspection - Assurer la qualité de son travail - Finaliser le travail - L'emballage des produits finis - Effectuer des tâches connexes	- Qualifiés et techniciens

Chauffeur	-conduire n'importe moyenne de transporte disponible dans l'entreprise	-Semi qualifié ; -Permis de conduite.
-----------	--	--

Source : travail personnel

### 2.1.3 Rémunération des personnels :

Tableau 21: rémunération des personnels

RH	NB	Coût (mois)	Coût annuel 1 <sup>ère</sup> année	Coût annuel 2 <sup>ème</sup> année	Coût annuel 3 <sup>ème</sup> année
Gérante	2	42 000	1 008 000	1 088 640	1 175 731
Agent administratif	2	31 500	765 000	816 480	881 798
Agent commercial	2	31 500	765 000	816 480	881 798
Chargé de marketing et communication	1	31 500	372 000	402 240	434 419
Designers	2	29 000	696 000	751 680	811 814
Agents d'hygiène et de sécurité	2	30 000	720 000	777 600	839 808
Opérateurs ou opératrices	18	28 000	6 384 000	6 894 720	7 446 298
Chauffeur	1	26 000	312 000	336 960	363 917
<b>Totaux</b>	<b>30</b>	<b>889 500</b>	<b>11 022 000</b>	<b>11 884 800</b>	<b>12 835 583</b>

Source : travail personnel

## 2.2 Etude financier :

### 2.2.1 Les prévisions des ventes et chiffres d'affaire :

#### 2.2.1.1 Prévision des ventes :

##### 2.2.1.1.1 Prévision des ventes de satin :

**Tableau 22:** Prévision des ventes du satin

Satin	1	2	3	4	5
Vente prévisionnelle	2 130	2 130	2 130	2 130	2 130
Prix de vente unitaire (DA)	6 750	12 360	18 850	24 150	30 000
Total des ventes	14 377 500	26 326 800	40 150 500	51 4309 500	63 900 000

Source : travail personnel

##### 2.2.1.1.2 Prévision des ventes de gabardine :

**Tableau 23:** Prévision des ventes de gabardine

Gabardine	1	2
Vente prévisionnelle	1 870	1 870
Prix de vente unitaire (DA)	8 000	12 000
Total des ventes	14 960 000	22 240 000

Source : travail personnel

##### 2.2.1.1.3 Prévision des ventes de la toile :

**Tableau 24:** Prévision des ventes de la toile

gabardine	1	2
Vente prévisionnelle	1 150	1 150
Prix de vente unitaire (DA)	6 000	10 000
Total des ventes	6 900 000	11 500 000

Source : travail personnel

##### 2.2.1.1.4 Prévision des ventes de jersey:

**Tableau 25:**Prévision des ventes de jersey

gabardine	1	2
Vente prévisionnelle	1 280	1 280
Prix de vente unitaire (DA)	7 750	12 000
Total des ventes	9 920 000	15 360 000

Source : travail personnel

### 2.2.1.1.5 Prévision des ventes du fil :

**Tableau 26:** Prévision des ventes du fil

gabardine	1	2
Vente prévisionnelle	5 320	5 320
Prix de vente unitaire (DA)	3 600	6 680
Total des ventes	19 152 000	35 537 600

**Source :** travail personnel

### 2.2.1.1.6 Le total des prévisions de vente :

Satin : 196 194 300 DA

Gabardine : 37 200 000 DA

La toile : 18 400 000 DA

Jersey : 25 280 000 DA

Fil : 54 689 600 DA

Total : 331 763 900 DA

### 2.2.1.2 Prévision du chiffre d'affaire :

Pour calculer le chiffre d'affaire prévisionnel pour 3 ans en prenant le taux de croissance du marché de 25%.

**Tableau 27:** Prévision du chiffre d'affaire pour 3 ans

Année	Chiffre d'affaire prévisionnel
Année 01	331 763 900
Année 02	414 704 880
Année 03	552 131 100

**Source :** travail personnel

### 2.2.2 Le cout des matières premières :

**Tableau 28:** Le cout des matières premières.

Matière première Consommable/ rouleau	Prix unitaire (DA)	Quantité pour une année	Coût annuel (DA)
Soie	12 144	55	667 920
Polyester	1 936	73	141 036
Nylon	5 934	68	403 512
coton	6 900	125	962 500
Laine	1 656	74	122 544
viscose	552	54	29 808
Bambou	1 104	64	70 656
acrylique	1 380	51	70 380
Lin	24 426	39	952 614
		Total T.T.C	3 420 970

### 2.2.3 Le plan de financement initiale :

Le plan de financement initial se présente sous la forme d'un tableau comprenant deux parties:

- ~ Dans la partie gauche, les besoins de financement durables que le projet engendre ;
- ~ Dans la partie droite, le montant des ressources financières durables qu'il faut apporter l'entreprise pour financer tous ses besoins de même nature.

**Tableau 29:** Le plan initial de financement

Produits	Montant	Ressources	Montant
Frais d'établissement		-Capital social ou (apport personnel)	12 580 000
• frais notaire	45 000	-Compte courant des associés (s'il y a lieu)	50 000
-investissement		-Subventions Emprunt à moyen ou long Terme	1 000 000
• immobilisation corporelle	10 210 720		
• immobilisation incorporelle	374 000		
-BFR	3 000 280		
<b>Total</b>	<b>13 630 000</b>	<b>total</b>	<b>13 630 000</b>

**Source :** travail personnel

### 3 Étude juridique, fiscal et social

#### 3.1 Aspect juridique :

Le choix reste fondamental, car il affecte la pérennité de notre entreprise et de notre rémunération. Cette sélection se fait sur la base d'études de faisabilité et de prévisions financières afin de trouver le statut juridique le plus adapté légalement et financièrement au projet et à l'activité.

##### 3.1.1 Le choix de la structure :

A La base de tout projet de création de l'entreprise, il y'a une activité qui peut être.

Le choix de la forme juridique c'est l'encadrement « légal » de l'activité économique qui vient d'être définie. Elle s'effectue en deux étapes :

- Le choix de la structure juridique ;
- La préparation du dossier administratif de constitution d'entreprise en rapport avec la forme juridique retenue.

La forme juridique de notre entreprise sera SARL (société à responsabilités limitées), pour les avantages que procure cette forme de société.

La SARL est une société de capitaux, constituée par un minimum de deux associés et d'un maximum de vingt.

Le capital social de la S.A.R.L. ne peut être inférieur à 100.000 DA ; il est divisé en parts sociales d'égale valeur nominale de 1.000 DA au moins<sup>33</sup>.

La SARL peut être gérée par un ou plusieurs gérants. Les associés répondent des dettes de l'entreprise à concurrence de leurs apports.

L'immatriculation au registre du commerce confère la personnalité morale à l'entreprise et la qualité de commerçant uniquement aux gérants<sup>34</sup>.

La facilité d'adaptation et la simplicité de fonctionnement sont parmi les caractéristiques de cette structure, réside dans ses possibilités d'évolution la rendant adaptable aux besoins de l'entreprise. La S.A.R.L. est aujourd'hui (EURL) la seule société (avec la SASU) qui peut fonctionner sans risque de dissolution avec un seul associé. Elle peut, si les circonstances

<sup>33</sup> art.566 Décret législatif n°93-08

<sup>34</sup> [www.commerce.gov.dz](http://www.commerce.gov.dz) consultez le 19/11/2022 à 14h24

l'exigent, être assez facilement transformée en société d'une autre forme, en particulier en société anonyme.

Du fait du nombre limité d'associé qui se connaissent et qui généralement font confiance à un seul gérant, Le mode de fonctionnement de la structure n'est jamais très compliqué. Notons à cet égard que les décisions collectives ne nécessitent pas nécessairement une réunion des associés, sauf pour l'approbation des comptes, et la réduction de capital, le gérant dispose de pouvoirs étendus.

### **3.1.2 Les étapes d'établissement d'un statut juridique en Algérie**

En Algérie, les statuts juridiques représentent un contrat entre les associés qui détermine les règles de fonctionnement de l'entreprise, les relations entre les associés et leurs obligations envers la société et les tierces personnes.

Avant de vous rendre chez le notaire, vous devez d'abord :

- Nous rendre sur le site officiel du CNRC pour choisir nos codes d'activités. Ces derniers seront repris dans les statuts de notre entreprise et dans notre registre de. Un code d'activité est un code à 6 chiffres qui permet de définir l'activité principale de l'entreprise et éventuellement ses activités secondaires ;
- Rédiger un procès-verbal de l'assemblée générale extraordinaire (AGEX) (II peut éventuellement être fait par le notaire le jour de la signature des statuts juridiques de l'entreprise moyennant une somme d'argent) relatif à la création de l'entreprise ;
- Établir une lettre d'engagement auprès de votre commissaire aux comptes (CAC). Généralement, le coût minimum de l'engagement est de 40.000 DA.

En Algérie, les frais de notaire relatifs à l'établissement des statuts juridiques sont de 15.000 DA minimum.

Vous devez à présent vous rendre auprès de votre notaire muni des documents suivants :

- (01) Acte de naissance du futur gérant de la société et des associés ;
- (01) certificat de résidence du futur gérant de la société et des associés ;
- (01) copie de la pièce d'identité du futur gérant de la société et des associés ;
- (01) copie du certificat de dénomination de Votre entreprise ;
- Casier judiciaire N°3 du futur gérant de la société Et des associés ;

- Le procès-verbal de l'assemblée générale extraordinaire (AGEX) relatif à la création de l'entreprise ;
- La liste des codes d'activité que vous voulez inclure dans les statuts juridiques de votre entreprise ;
- La lettre d'engagement de votre commissaire aux comptes (CAC) et éventuellement la copie de son agrément si cette dernière est demandée par le notaire ;
- Remettre au notaire le montant du capital social de votre entreprise qui peut varier d'une forme Juridique à une autre.

Une fois les statuts juridiques signés auprès du notaire, vous pouvez les récupérer soit le jour même où dans un délai maximum de 48 heures.

Au moment de la récupération des statuts juridiques, le notaire mettra à votre disposition 06 exemplaires (03 en français et 03 en arabe) du Bulletin Officiel des annonces légales (BOAL). Ce dernier doit Obligatoirement être publié auprès du CNRC.

La publication du BOAL se fera en 24 heures maximum<sup>35</sup>.

### 3.2 Aspect social :

Le régime de protection sociale algérien est applicable à toute personne exerçant une activité professionnelle salariée.

#### 3.2.1 Sécurité sociale<sup>36</sup> :

Le système national de sécurité sociale se compose de quatre Caisses Nationales qui ont le statut d'établissement public à gestion spécifique :

- **CNAS**: Compétente pour les travailleurs salariés en matière d'assurances sociales, d'accidents du travail et de maladies professionnelles et des allocations familiales.

Elle assure également le recouvrement des cotisations du régime des salariés pour le compte des autres organismes de sécurité sociale

- **CNR** : Gère la retraite des travailleurs salariés et la retraite anticipée ;
- **CASNOS** : Gère la sécurité sociale des non-salariés ;

<sup>35</sup> [www.lentrepreneuralgerien.com](http://www.lentrepreneuralgerien.com) dernière modification le 1/11/ 2020 à 11h39 consulter le 19/11/2022 à 15h45

<sup>36</sup> [www.mtess.gov.dz](http://www.mtess.gov.dz) consulter le 19/ 11/2022 à 16h22

- **CNAC** : Gère les prestations de l'assurance chômage.

### **3.2.2 Régime social : Régime de 40 heures**

Le salaire national minimum garanti (SNMG) est de 20 000 DZD (au 21 avril 2022, 1 Dinar algérien vaut 0,0064 euro) par mois pour 40 h de travail hebdomadaire (taux horaire de 115,38 DZD. (Décret présidentiel n ° 21- 137 du 7 avril 2021))

## **3.3 Aspect Fiscal :**

### **3.3.1 Régime fiscale :**

Il existe en Algérie trois régimes fiscaux : le régime fiscal réel, le régime réel simplifié et le régime forfaitaire (impôt forfaitaire unique IFU).

Et dans le cas de notre SARL on applique un régime fiscal réel. Le régime fiscal réel est un régime qui se base sur les déclarations effectives des contribuables. En Algérie, selon l'article 148 du code des impôts directs et taxes assimilées CIDTA le régime fiscal réel concerne : Les personnes morales quel que soit le montant de leur chiffre d'affaires.

Le régime fiscal réel est divisé en deux catégories :

- L'impôt sur le bénéfice des sociétés (IBS) pour les personnes morales (SARL, SPA, ...)
- L'impôt sur le revenu global (IRG) pour les sociétés de personnes (SNC, SCS, ...)

### **3.3.2 Obligations fiscales de l'entreprise :**

#### **3.3.2.1 La TVA :**

La TVA est comprise dans le prix de vente des produits. De ce fait, elle n'est pas supportée par l'entreprise, mais par le consommateur final.

Le système de la TVA est basé sur le régime des déductions. C'est-à-dire que la TVA sur une opération d'achat est déduite de celle collectée sur l'opération de vente. Ainsi, sur les opérations imposables réalisées nous devons calculer la TVA selon le taux applicable au produit ou au service considéré, et déduire la TVA que nous avons déjà supportée sur les biens et services acquis pour les besoins de notre exploitation.

La déclaration et le paiement de la TVA se fait mensuellement à travers le formulaire appelé « série G N°50 » qui doit être déposée au plus tard 20 du mois suivant l'encaissement du chiffre d'affaires.

Il existe deux (02) taux de TVA :

Un taux normal fixé à 19%

Un taux réduit fixé à 9 % (la loi de finance)

### **3.3.2.2 TAP :**

La taxe sur l'activité professionnelle (TAP) est due à raison du chiffre d'affaires réalisé en Algérie par les contribuables qui exercent une activité dont les profits relèvent de l'impôt sur le revenu global, dans la catégorie des bénéficiaires professionnels ou de l'impôt sur les bénéfices des sociétés.

Taux d'imposition

Le taux de la taxe sur l'activité professionnelle est fixé à 2%. Le taux de la taxe est ramené à 1 %, sans bénéfice des réductions pour les activités de production de biens.

Pour les activités du bâtiment et des travaux publics et hydrauliques, le taux de la taxe est fixé à 2%, avec une réduction de 25%. Toutefois, le taux de la TAP est porté à 3% en ce qui concerne le chiffre d'affaires issu de l'activité de transport par canalisation des hydrocarbures.

### **3.3.2.3 IBS :**

L'impôt sur les bénéfices des sociétés (IBS) en Algérie est un impôt annuel destiné aux personnes morales soumises au régime réel. Il est calculé sur le bénéfice (qui est calculé à partir du compte de résultat) réalisé par une entreprise durant un exercice comptable (c'est-à-dire du 01/01/N au 31/12/N).

Voici les taux par défaut de l'impôt sur les bénéfices des sociétés IBS en Algérie<sup>37</sup>.

- 19% Pour les activités de production de biens
- 23% : Pour les activités de bâtiment, de travaux publics et d'hydrauliques ainsi que les activités touristiques et thermales à l'exclusion des agences de voyages
- 26% Pour les autres activités

<sup>37</sup> [www.mfdgi.gov.dz](http://www.mfdgi.gov.dz) Article 150 CIDTA

### **Section 3 : la création d'entreprise et les principaux intervenants**

#### **1 L'environnement de création d'entreprise en Algérie :**

Les PME, qui représentent plus de 95 % de l'ensemble des entreprises et sont à l'origine de la quasi-totalité des créations nettes d'emplois depuis plusieurs années, ne sont pas négligeables. En fait, cette tendance est clairement due à l'engagement du gouvernement envers le développement des PME. Dans cet esprit, ce qui suit présente les éléments clés qui composent l'environnement entrepreneurial en Algérie, présente quelques façons de créer une entreprise en Algérie et présente certaines des plus pertinentes pour l'entrepreneuriat en Algérie.

##### **1.1 Les mesures de création d'entreprise en Algérie :**

La définition des PME adoptée en Algérie tient compte des nouvelles données imposées par la mondialisation et la globalisation de l'économie. À cela s'ajoute la signature de l'accord d'association de 2004 avec l'Union européenne en vue de créer une zone de libre-échange en 2017. Dans ce contexte, l'Organisation mondiale du commerce (OMC) devrait permettre l'intégration des PME dans les réseaux internationaux de PME. La définition utilisée en Algérie est celle définie par l'Union européenne en 1996 et entérinée par l'OCDE.

Le pays tiers de la Charte de Bologne sur les PME de juin 2000 établit cette définition dans la loi n° 01-18 du 12 décembre 2001 portant loi d'orientation pour la promotion des petites et moyennes entreprises (PME). Il est basé sur l'effectif, le chiffre d'affaires, le bilan annuel et l'indépendance.

Ainsi, une PME, quelle que soit sa forme juridique, doit produire des biens ou des services pour 1 à 250 personnes et avoir un chiffre d'affaires annuel n'excédant pas 2 milliards de dinars ou un total de bilan annuel de 500 millions de dinars et qui respecte les normes d'indépendance.

Cette définition reprend la typologie quantitative des PME. Son objectif est d'homogénéiser une catégorie d'entreprises caractérisée par l'hétérogénéité, les PME étant directement identifiées aux catégories juridiques des entreprises algériennes (EURL, SARL, SNC, sociétés anonymes, etc.). Il ne l'est pas. Ces typologies permettent de définir des catégories d'entreprises soumises à divers programmes des pouvoirs publics. Education, Expertise, EDPME (Euro Developing Small and Medium Enterprises), ONUDI, Ministère des Petites et Moyennes Entreprises, évaluation des programmes européens financés par MEDA à

travers la mise en place de jardins d'enfants, d'incubateurs d'entreprises, intégration de réseaux internationaux de PME... c'est aussi politique fiscale Il s'agit également de puiser dans divers programmes et objectifs gouvernementaux par le biais de la facilitation financière (en particulier les réductions d'impôts)., L'accès au foncier, favoriser la création de ce type d'entreprises, etc.

En identifiant et en catégorisant ces entreprises, nous pouvons mesurer leur contribution à divers indicateurs macroéconomiques tels que la croissance économique, la création d'emplois, les ventes, la valeur ajoutée générée et les volumes d'exportation.

### **1.1.1 Les dispositifs d'aides à la création d'entreprises :**

- L'Agence Nationale de Développement des Investissements (ANDI)
- L'Agence nationale d'appui et de développement de l'entrepreneuriat (ANADE) ex ANSEJ
- L'Agence Nationale de Gestion du Micro Crédit (l'ANGEM)
- La Caisse Nationale d'Assurance Chômage (CNAC)

### **1.1.2 Les services d'aide et d'accompagnement des entreprises :**

#### **1.1.2.1 Les services d'aide et d'accompagnement des entreprises :**

On présente dans ce qui suit les organismes essentiels :

##### **1.1.2.1.1 L'Agence Nationale de développement de la PME :**

Créée dans le cadre de la Politique Nationale de Développement des Petites et Moyennes Entreprises par Décret Présidentiel n°05-165 du 3 mai 2005, elle a pour mandat de : Mettre en œuvre un programme national de modernisation des PME et assurer son suivi. Définir et mettre en œuvre un plan d'action pour le développement et la compétitivité des PME algériennes.

##### **1.1.2.1.2 Le Fonds de Garantie des Crédits aux PME :**

Le FGAR est un organisme créé en application de la loi d'orientation des petites et moyennes entreprises. La mission de l'organisme est de : Intervenir pour donner des garanties favorables aux PME qui investissent dans la création et l'expansion d'entreprises, la rénovation d'équipements et les prises de participation : Apporter conseil et assistance technique aux PME qui bénéficieront de garanties sur les bénéfices du Fonds. Mise en place de projets de partenariat avec des institutions actives dans la promotion et le développement des PME.

Le montant minimum garanti par projet est de 5 millions de dinars et le maximum est de 50 millions de dinars, avec un maximum de 7 ans pour les prêts d'investissement et de 10 ans pour les baux.

Toutes les entreprises manufacturières (hors commerces) produisant des biens ou fournissant des services inexistantes en Algérie dans le but d'exploiter les ressources naturelles disponibles en Algérie et ainsi réduire les importations et augmenter les exportations et toutes les petites entreprises sont couvertes par cette garantie.

#### **1.1.2.1.3 La Caisse de Garantie de Crédits d'Investissement :**

En 2004, une Caisse de Garantie de Crédits d'Investissement (CGCI) a été créée en raison de restrictions sur les prêts aux investissements des PME<sup>38</sup>. Cette garantie couvre le non-paiement du prêt et le redressement ou la liquidation judiciaire de l'emprunteur.

#### **1.1.2.1.4 Les pépinières d'entreprises et les centres de facilitations :**

Les pépinières d'entreprises et les centres de soutien sont des structures hébergées temporaires spécifiquement conçues pour soutenir le développement des entreprises.

#### **1.1.2.2 Les contraintes de création d'entreprises en Algérie :**

Diverses mesures utilisées par les autorités pour promouvoir l'entrepreneuriat suggèrent qu'il est facile de créer une entreprise en Algérie. Cependant, une fois sur le terrain, le Créateur rencontre des difficultés parfois décourageantes et dissuadant. Selon un rapport de la Banque mondiale, les premiers obstacles à surmonter pour améliorer l'environnement sont l'accès au crédit, les démarches administratives et la corruption. Vous trouverez ci-dessous un résumé des principales restrictions liées à la création d'une entreprise en Algérie.

##### **1.1.2.2.1 Les contraintes de financement :**

La création d'entreprise est un processus dont la réussite dépend du degré de coordination entre les différents acteurs socio-économiques impliqués. Rechercher plus de viabilité financière et les banques publiques mises en place ignorent la réticence de nombreuses entreprises à prêter aux PME. Il convient également de noter que l'histoire bancaire en Algérie incite aujourd'hui les banques à être trop prudentes dans leurs politiques de prêt.

##### **1.1.2.2.2 Les contraintes du foncier :**

C'est le résultat d'une enquête menée par le ministère des Petites et Moyennes Entreprises et de l'Artisanat : Le foncier est l'un des principaux freins à l'investissement pour près de 35%

---

<sup>38</sup> Décret présidentiel n°04-134 du 19 avril 2004

des porteurs de projets, ces derniers se plaignant d'un manque d'information sur la disponibilité foncière, accès difficile au foncier, mauvaise gestion des zones commerciales et industrielles, prix inaccessibles, titres de propriété non réglementés, manque de développement des infrastructures dans les zones industrielles.

#### **1.1.2.2.3 L'environnement des affaires :**

Néanmoins, un cadre réglementaire assoupli a permis au secteur privé de prospérer, les réformes fiscales, commerciales et administratives sont incomplètes et trop lentes pour répondre aux demandes du marché. L'environnement des affaires est analysé à l'aide de trois indicateurs de gouvernance publique, les évaluations du climat d'investissement et les indicateurs de la pratique des affaires.

#### **1.1.2.2.4 Les indicateurs de gouvernance :**

Ces indicateurs combinent des indicateurs de qualité administrative (tels que la corruption et la prévisibilité politique) et des indicateurs de gouvernance. Une étude du FMI (2006) a analysé l'environnement des affaires en Algérie en comparaison avec les pays EUPERI. Selon l'étude, l'Algérie a le deuxième parcours le plus long du groupe, juste devant l'Ukraine, qui a une mauvaise gouvernance.

#### **1.1.2.2.5 Les évaluations du climat d'investissement (ECI) :**

Cet indicateur mesure les perceptions des dirigeants quant à la gravité des obstacles aux opérations et à la croissance de l'entreprise. Tels que Politiques et services gouvernementaux, la qualité et la quantité des infrastructures physiques, la structure et le fonctionnement du marché du travail, capitaux et produits, les relations entre les entreprises et les réseaux d'entreprises, l'exécution des contrats, l'efficacité réglementaire, les réglementations fiscales et douanières et les politiques publiques, et d'autres aspects de la gouvernance

Selon l'ECI 2008 de la Banque mondiale, l'Algérie se classe au dernier rang parmi tous ses concurrents en tant que lieu attractif pour faire des affaires.

#### **1.1.2.2.6 Les indicateurs de la pratique des affaires (IPA) :**

En mesurant le poids réglementaire des PME. L'IPA est chargée de créer une entreprise, d'obtenir l'autorisation d'embaucher et de licencier des travailleurs, d'enregistrer la propriété, obtenir des crédits de protection des investisseurs, remplir des contrats, payer des impôts et fermer des entreprises. Selon l'IPA 2008 menée par Doing Business (Banque mondiale), l'Algérie appartient à la région climatique de l'Afrique du Nord et du Moyen-Orient. La

différence entre l'Algérie et les autres pays est particulièrement prononcée en ce qui concerne la pression fiscale sur les sociétés.

Parmi les 181 pays comparés dans le cadre de l'IPA, l'Algérie a l'une des charges fiscales les plus élevées (166<sup>ème</sup>)

En termes de facilité de paiement des impôts et taxes, l'Algérie se classe 166<sup>ème</sup>, bien derrière le Maroc et la Tunisie qui eux sont aux à la 119<sup>ème</sup> et 106<sup>ème</sup> place. S'appuyer sur un seul support pour lui servir de guide dans ce nouveau monde qu'il cherche à explorer. A noter que l'expérience d'accompagnement a fait ses preuves dans certains pays européens, notamment la France. Elle peut consister en l'existence d'associations qui permettent aux entrepreneurs de partager leur expérience professionnelle, dans le but d'échanger des idées et de recevoir des conseils.

En effet, le manque d'encadrement des jeunes entrepreneurs n'est pas du seul ressort de l'Etat, il touche aussi les entrepreneurs déjà actifs dans ce domaine, et leur expérience peut leur être d'une grande aide c'est également lié aux caractéristiques des entrepreneurs algériens qui considère plus les nouveaux chefs d'entreprises comme des concurrents.

Toujours soucieux d'encourager l'entrepreneuriat au niveau national et de lever les obstacles à l'entrepreneuriat, l'État a apporté de nombreuses améliorations en 2011.

Cependant, de nombreux économistes sont déconcertés par l'impact de ces nouvelles réformes et pensent que les décisions à court terme ne seront pas une solution permanente, au lieu de cela, ils ont préconisé comme solution, la formation ainsi que le positionnement des jeunes porteurs de projets sur le marché de niche que l'État doit définir pour se diversifier et créer une certaine performance dans le secteur des PME, jusqu'ici considéré comme limité.

Certes, les PME jouent aujourd'hui un rôle incontestable en tant que source d'emploi et d'insertion sociale, et en tant que contributeur important à la croissance économique locale et nationale.

Par conséquent, le gouvernement algérien a mis en œuvre les mesures susmentionnées dans sa politique de lutte contre le chômage et ces mesures se sont avérées très bénéfiques car elles ont créé plus d'un million d'emplois grâce au développement des petites et moyennes entreprises, mais si L'Algérie obtient Elle a encore un score de 10 dans la diversité des structures d'appui aux PME et la promulgation de lois pour encourager le secteur privé.

Il reste un long chemin à parcourir pour assainir l'environnement de l'entrepreneur et préserver les meilleures conditions de son développement, car dans le contexte de la mondialisation, un environnement peu propice à l'exercice des affaires ne peut que fragiliser la compétitivité des PME côtières. D'une part, d'autre part, il ne profitera guère au territoire en terme d'attractivité.

## 2 L'incitation aux investissements :

L'Algérie est un marché stratégique important avec des avantages particuliers et des opportunités d'investissement intéressantes. Le pays dispose également d'excellentes données macroéconomiques, d'une stabilité économique favorable et sans risque pour les affaires.

Investir en Algérie permet d'avoir une main d'œuvre jeune et qualifiée ainsi que des coûts des facteurs de production compétitifs et avantageux.

### 2.1 Les avantages financiers :

Les banques accorderont des bonifications d'intérêt pour les prêts aux petites et moyennes entreprises en phase de démarrage et d'expansion<sup>39</sup> et pour les projets de soutien public qui soutiennent la modernisation des entreprises. Réalisation de certains investissements (dessalement d'eau de mer<sup>40</sup>, production d'électricité et de gaz<sup>41</sup>), mise en œuvre de programmes de restructuration et développement d'entreprises publiques ; Investissement d'utilité publique dans les wilaya du Sud<sup>42</sup> et la seconde couronne du sud<sup>43</sup>.

La Société par Actions (SPA) au capital de plus de 100 millions de DA est autorisée à se financer en fonds propres auprès du Fonds d'Investissement de l'Etat. Les investissements peuvent aller jusqu'à 34% des actions<sup>44</sup>.

Le financement d'équipements par crédit-bail est très lucratif grâce à de nombreuses déductions fiscales pour les organismes de crédit-bail<sup>45</sup>.

### 2.2 Les avantages fiscaux :

Pendant la période d'investissement, les investisseurs ont droit à un certain nombre d'exonérations de la taxe à l'importation (les taxes douanières), de la taxe sur la valeur ajoutée<sup>46</sup> (TVA) et de la taxe de transfert sur l'achat de biens immobiliers. Depuis le 29 décembre 2011, la réalisation des projets d'investissement est exonérée des droits d'enregistrement, des droits

---

<sup>39</sup>L'article 73 de la loi de finances complémentaire pour 2011.

<sup>40</sup>L'article 32 de la loi de finances complémentaire pour 2005.

<sup>41</sup>L'article 97 de la loi de finances pour 2007

<sup>42</sup>L'article 125 de la loi de finances pour 1995.

<sup>43</sup>L'article 214 de la loi de finances pour 1996

<sup>44</sup>Le Conseil des Ministres du 22 février 2011, a pris une décision autorisant le FNI-BAD de prendre des participations dans le capital des PME à capitaux nationaux à hauteur de 34%.

<sup>45</sup>Le cadre juridique régissant cette activité n'a été mis en place qu'en 1996 par l'Ordonnance 96/09 du 10 janvier 1996.

<sup>46</sup>La loi de finances complémentaire pour 2010 a accordé pour les contrats de concession des biens domaniaux régies par le dispositif de l'ordonnance 01-03 du 20 août 2001

de publicité foncière et des redevances domaniales pour les actes de concession de biens immobiliers<sup>47</sup>.

Durant l'exploitation, l'investisseur bénéficie pendant trois années de l'exonération de l'impôt sur le bénéfice des sociétés (IBS)<sup>48</sup> et de la taxe sur les activités professionnelles (TAP)<sup>49</sup>.

A l'instar des sociétés résidentes, les investisseurs peuvent également bénéficier des incitations douanières accordées pour certaines activités industrielles et des régimes tarifaires préférentiels conclus avec l'Union européenne et la Jordanie.

Si l'investissement est réalisé dans un domaine à promouvoir, ou s'il présente un intérêt particulier pour l'économie nationale, il peut bénéficier de l'avantage supplémentaire de déroger au système, notamment de la réalisation par l'État des travaux d'infrastructure nécessaires. Réaliser l'investissement et prolonger la période d'exonération de l'IBS et du TAP de 3 à 10 ans. Le Conseil national de l'investissement (CNI) peut accorder d'autres incitations pour des investissements jugés d'intérêt particulier pour l'économie nationale.

### **2.3 Les avantages fonciers :**

A cet égard, selon la localisation du projet, des concessions foncières peuvent être accordées sur le territoire national, avec des remises importantes sur les concessions. Cela pourrait monter jusqu'aux emblématiques dinars du mètre carré dans la Wilaya du Grand Sud.

#### **2.3.1 AUTO EMPLOIS :**

Le soutien à la création d'activité d'auto-emploi est organisé à travers 3 dispositifs : le Dispositif ANAD (ex ANSEJ) ; le dispositif CNAC et le dispositif ANGEM.

Les pouvoirs publics soutiennent la création de diverses formes d'activités dans le cadre de ces trois mécanismes : le plan financier, fiscal et foncier.

<sup>47</sup>- Loi n° 11.16 du 28 Décembre 2011 portant loi de finances pour 2012 (articles 66, 67 et 68), (JO. N° 72)

<sup>48</sup> La loi de finances complémentaire pour 2009

<sup>49</sup> La loi de finances complémentaire pour 2010

## 2.4 Les coups des facteurs de productions :

### 2.4.1 Le salaire moyen dans les entreprises privées :

**Tableau 30:** Le salaire moyen en DA des employés dans le secteur privé<sup>50</sup>

Sections	Cadres	Agents de maîtrise	Agents d'exécution
Industries extractives	45 077	29 323	22 843
Industries manufacturières	69 398	38 066	26 825
Production, distribution d'électricité, de gaz et d'eau	61 794	34 749	24 996
Construction	89 020	40 418	27 250
Commerce & Réparation	66 478	37 400	28 506
Hôtels & Restaurants	66 308	39 215	29 067
Transports & Communications	118 367	63 122	43 211
Activités financières	84 246	38 577	24 784
Immobilier, location et services aux	94 279	42 084	24 173
Services collectifs sociaux et personnels	71 700	36 805	25 912

### 2.4.2 Les cotisations sociales :

Un taux d'imposition de 25 % du salaire brut s'applique aux cotisations patronales. Les cotisations payées par les travailleurs sont retenues à un taux de 9 % pour couvrir les cotisations de sécurité sociale, de retraite et d'assurance-chômage.

### 2.4.3 L'énergie :

#### 2.4.3.1 Le gaz :

La facturation du gaz livré se fait uniformément sur tout le territoire national, sur la base des tarifs hors taxes ci-après (donnée de l'année 2019)<sup>51</sup> :

**Tableau 31:** Tarifs de gaz applicable aux clients haute pression en 2019

Code Tarif	Redevance Fixe DA/mois	Prix unitaire débit DA / mois. Th		Prix énergie Consommée KDA/th
		Mis à disposition	Absorbé	
11	72 423,80	5,86	28,97	12,42
21T	9 574,81	15,07	.	24,96

<sup>50</sup> Source l'ONS, 2019

<sup>51</sup> Source : Ministère de l'énergie et des Mines

**Tableau 32:** Tarifs de gaz applicable aux clients moyens pression en 2019

Code tarif	Redevance fixe DA/Mois	Prix unitaire débit mit à disposition en DA/Mois/Th/H	Prix énergie consommée-KDA/th
21	7 882,73	12,42	20,55
22	788,23	3,02	42,63

**Tableau 33:** Tarifs de gaz applicable aux clients basse pression (les ménages) en 2019

Types de tarifs	Code de tarifs	Redevance fixe DA/mois	Prix de l'énergie consommée DA/Th			
			Tranche 1	Tranche 2	Tranche 3	Tranche 4
Tarifs progressif	32M	28,50	16,82	32,45	40,25	45,99

**Tableau 34:** tarifs de gaz applicable aux clients basse pression autre que ménages en 2019

Types de tarifs	Code de tarifs	Redevance fixe DA/mois	Prix de l'énergie consommée DA/Th		
			Tranche 1	Tranche 2	Tranche 3
Tarifs progressif	32NM	28,50	32,45	40,25	45,99

### 2.4.3.2 L'électricité :

La facturation de l'électricité livrée est appliquée uniformément sur tout le territoire national, sur la base des tarifs hors taxes ci-après (données de l'année 2019)<sup>52</sup> :

**Tableau 35:** Tarifs d'électricité applicable aux clients haute tension catégorie B en 2019

Code Tarif	Redevance fixe DA/mois	Prix de la puissance DA / kW. mois		Prix de l'énergie active DA / kWh				Prix de l'énergie réactive DA/kvarh	
		Mise à dispositio n	absorbé e	pointe	pleine	nuit	Poste uniqu e	Malu s	bonu s
31	505 413,28	37,93	189,46	660,8 5	136,3 2	59,0 3	-	31,01	6,20
32	505 413,28	100,94	505,38	-	-	-	136,9 4	31,01	6,20

<sup>52</sup> Source : Ministère de l'énergie et des Mines

**Tableau 36:** Tarifs d'électricité applicable aux clients haute tension catégorie A en 2019

Co de Tarif	Redevance Fixe DA/mois	Prix de la puissance DA / kW /mois		Prix de l'énergie active DA / kWh Prix de l'énergie réactive DA/kvarh							
		Mise à disposition	Absorbée	pointe	pleine	nuit	Hors pointe	jour	Poste unique	malus	bonus
41	38 673,35	25,85	116,15	872,02	193,76	102,40	-	-	-	45,53	9,11
42	515,65	38,70	180,58	872,02	-	-	180,64	-	-	45,53	9,11
43	515,65	38,70	154,56	-	-	102,40	-	428,30	-	45,53	9,11
44	515,65	38,70	180,58	-	-	-	-	-	375,64	45,53	9,11

**Tableau 37:** Tarifs d'électricité applicable aux clients basse tension (les ménages) en 2019.

Types de tarifs	Code Tarif	Redevance fixe DA/mois	Prix de la puissance mise à disposition DA / kW/mois	Prix de l'énergie active DA / kWh				
				pointe	pleine	nuit	Hors pointe	Jour
Tarifs poste horaire	51 M	286,44	29,85	811,47	216,47	120,50	-	-
	52 M	66,40	29,85	811,47	-	-	178,08	-
	53M	66,40	14,81	-	-	120,50	-	486,98
Types de tarifs	Code de tarifs	Redevance fixe DA/mois	Prix de la puissance mise à disposition DA/ kW/mois	Prix de l'énergie active DA/KWh				
				Tranche 1	Tranche 2	Tranche 3	Tranche 4	
Tarifs progressif	54 M	-	4,37	177,87	417,89	481,20	547,96	

**Tableau 38:** Tarifs d'électricité applicable aux clients basse tension (les non ménages) en 2019

Types de tarifs	Code Tarif	Redevance fixe DA/mois	Prix de la puissance mise à disposition DA / kW./mois	Prix de l'énergie active DA / kWh				
				pointe	pleine	nuit	Hors pointe	Jour
Tarifs poste horaire	51NM	286,44	29,85	811,47	216,47	120,50	-	-
	52NM	66,40	29,85	811,47	-	-	178,08	-
	53NM	66,40	14,81	-	-	120,50	-	486,98
Types de tarifs	Code de tarifs	Redevance fixe DA/mois	Prix de la puissance mise à disposition DA/ kW/mois	Prix de l'énergie active DA/KWh				
				Tranche 1	Tranche 2	Tranche 3		
Tarifs progressif	54NM	-	4,37	417,89	481,20	547,96		

### 2.4.3.3 Le carburant <sup>53</sup>:

**Tableau 39:** Les prix du carburant en Algérie en 2020

Produit	unité	Prix de vente à consommateur (à la pompe) en DA (TTC)
Essence super	Litre	45.97
Essence normale	Litre	43,71
Essence sans plomb	Litre	45,62
GPL carburant	Litre	9,00
Gasoil	Litre	29.010

### 2.4.4 L'eau :

Les redevances d'eau potable font l'objet de barèmes propres à chaque zone de tarification locale. Ils sont calculés à partir du coût de l'approvisionnement public en eau potable et de la répartition entre les différents groupes d'utilisateurs et classes de consommation d'eau.

Les catégories d'utilisateurs comprennent :

- Les ménages (catégorie I) ;
- Les administrations, les artisans et les services du secteur tertiaire (catégorie II) ;
- Les unités industrielles et touristiques (catégorie III).

<sup>53</sup> Source : Ministère de l'énergie et des Mines

**Tableau 40:** Les tarifs de base de l'eau par régions<sup>54</sup>

Zone tarifaire territoriale	Tarif de base en DA/m <sup>3</sup>
Alger, Oran, Constantine	6,30
Chlef	6,10
Ouargla	8,80

Pour chaque zone tarifaire territoriale :

Le barème de tarifs applicables aux différentes catégories d'usagers et tranches de consommation trimestrielle, est déterminé en multipliant le tarif de base par les coefficients tarifaires figurant au tableau ci-dessus :

**Tableau 41:** Les tarifs d'eau pour chaque zones tarifaire territoriale<sup>55</sup>.

Catégories d'usagers	Tranches de consommation	Coefficients multiplicateurs	Tarifs applicables (unité : tarif de base DA/m <sup>3</sup> )
<b>Catégorie I : les ménages</b>			
1 <sup>ère</sup> tranche	Jusqu'à 25 m <sup>3</sup> /trim	1.0	1.0 unités
2 <sup>ème</sup> tranche	De 26 à 55 m <sup>3</sup> /trim	3.25	3.25 unités
3 <sup>ème</sup> tranche	De 56 à 82 m <sup>3</sup> /trim	5.5	5.5 unités
4 <sup>ème</sup> tranche	Supérieur à 82m <sup>3</sup> /trim	6.5	6.5 unités
<b>Catégorie II</b>			
Les administrations	Uniforme	5.5	5.5 unités
Les artisans et les services du secteur tertiaire	Uniforme	5.5	5.5 unités
<b>Catégorie III</b>			
es unités industrielles et touristiques	Uniforme	6.5	6.5 unités

#### 2.4.5 LES TARIFS DE L'ASSAINISSEMENT :

Les tarifs de l'assainissement font l'objet de barèmes spécifiques à chaque zone tarifaire territoriale. Ils sont calculés sur la base du coût du service public d'assainissement et de sa répartition entre les différentes catégories d'usagers et tranches de consommation d'eau correspondant aux volumes d'eau fournis aux usagers du service public d'alimentation en eau potable.

<sup>54</sup> Source : Algérienne des eaux

<sup>55</sup> Source : Ministère des Ressources en Eau

**Tableau 42:** Les tarifs d'assainissement par zone.

Zone tarifaire territoriale	Tarif de base (DA/m <sup>3</sup> )
Alger, Oran, Constantine	2,35
Chlef	2,20
Ouargla	2,10

La redevance due au titre de l'assainissement est une composante de la facture d'eau établie par l'Algérienne des Eaux (et, pour la wilaya d'Alger, la SEAL ou Société des Eaux et de l'Assainissement d'Alger).

#### 2.4.5.1 Redevance d'économie d'eau<sup>56</sup>:

La redevance d'économie d'eau est perçue auprès de chaque usager raccordé à un réseau collectif d'eau potable, industrielle ou agricole. La redevance d'économie d'eau est fixée à :

- 4 % du montant de la facture d'eau pour les wilayas du nord du pays.
- 2 % du montant de la facture d'eau pour les wilayas du sud du pays

#### 2.4.5.2 Redevance de gestion :

La redevance de gestion des installations publiques de production, de transport et de distribution d'eau potable appliquée sur chaque mètre cube d'eau consommée, est fixée à 3 DA / m<sup>3</sup> pour toutes les zones tarifaires. Taxe sur la valeur ajoutée : Application d'un taux de 7%.

#### 2.4.6 Téléphonie (donnée année 2019) :<sup>57</sup>

**Tableau 43:** Tarification des communications nationales (opérateurs public : Algérie TELECOM)

Destination	Tarif par minutes
Fixe AT (local et national)	3 DA HT
Mobile	8 DA HT

#### 2.4.7 Internet (données 2021)<sup>58</sup> :

La tarification de l'internet est fonction du débit souhaité par le client. Le débit varie de 4, 10, 20 et 100 MBPS.

Ainsi, les tarifs, hors taxes, varient de 1600 DA/mois pour un débit de 4 MBPS jusqu'à 7999 DA/mois pour un débit de 100 MBPS.

<sup>56</sup> Source : Ministère des Ressources en Eau

<sup>57</sup> Source : ALGERIE TELECOM

<sup>58</sup> Source : ALGERIE TELECOM

### **Conclusion :**

Dans ce chapitre on a étudié la Création d'une PME à l'aide du L'élaboration d'un business plan. Nous avons retracé le processus entrepreneurial à suivre pour la création d'une pme. Puis les études commercial, technique, des ressources humaines, financière, juridique, fiscal et social nous ont aidé pour étudié le degré de faisabilité et de rentabilité du projet à travers des documents, A comprendre le marché de fabrication et de commercialisation des textiles en Algérie. Et aussi aux différentes mesures favorables à la création de PME en Algérie et les différents moyens qui incite à l'investissement locale ou étranger dans le pays.

---

*Chapitre 3 : lancement de la création de l'entreprise de fabrication de  
tissus SIHAN*

---

## **Introduction**

Grâce à notre étude du marché, on va étudier la possibilité de créer une nouvelle PME (SIHAN) sur le marché algérien et la possibilité de croissance de cette entreprise et sa durabilité dans le temps, tout en essayant de voir l'évolution de cette firme au niveau national et international et sa contribution à l'évolution du produit algérien dans le monde.

### **Section 1 : Le lancement des opérations**

La phase de préparation de notre projet est à présent achevée. Nous allons créer notre entreprise en concrétisant l'ensemble des engagements que nous avons pris envers nos associés, collaborateurs, clients, fournisseurs, banques, etc. Cette dernière étape comporte plusieurs actions, qui devront être engagées simultanément.

Le déclenchement des procédures financières, la réalisation des formalités juridiques de création de notre entreprise, l'installation matérielle de l'entreprise et le recrutement éventuel de collaborateurs et enfin le lancement de nos actions commerciales.

## **1 Modalité de financement de l'entreprise**

### **1.1 Les principales sources de financement :**

Pour faire face à ses besoins, l'entreprise a plusieurs dispositions, tout d'abord, elle fait appel à ses propres ressources générées par le cycle d'exploitation, c'est-à-dire l'autofinancement. Mais, lorsqu'elle n'arrive pas à satisfaire ses besoins en capitaux par l'autofinancement, elle fait appel à des ressources externes, qui se composent du marché financier qui finance les investissements par l'intermédiaire d'augmentation du capital ou l'emprunt obligataire et les établissements bancaires par l'intermédiaire des crédits à court, moyen et long terme.

#### **1.1.1 Le financement interne (par fonds propre)**

Le financement interne consiste pour l'entreprise à utiliser ses propres sources pour financer son activité. Nous distinguons :

### **1.1.1.1 L'autofinancement**

L'autofinancement joue un rôle fondamental dans la croissance de l'entreprise, il permet d'assurer la croissance sans recours à un intermédiaire extérieur et sans entraîner des charges financières. « L'autofinancement est la source de financement la plus directe accessible puisqu'il est généré par l'activité de l'entreprise. » Par l'autofinancement, 80 une réalisation au sein de l'entreprise de l'épargne et d'investissement, l'entreprise évite de recourir au financement externe.

« L'autofinancement est égal à la différence entre la capacité d'autofinancement et les dividendes prélevés sur le résultat de l'exercice. » C'est-à-dire :

$$\text{Autofinancement} = \text{CAF} - \text{dividendes}$$

La capacité d'autofinancement (CAF) d'une entreprise, appelée aussi cash-flow ou marge brut (MB) d'autofinancement, représente l'ensemble des ressources dégagées par une entreprise au cours d'un exercice du fait de ses opérations de gestion. En ce sens, elle donne à l'entreprise une marge de manœuvre financière lui permettant de faire face à ses besoins de financement.

L'autofinancement est composé de trois éléments essentiels:

- Bénéfice net non distribué ;
- Dotation aux amortissements ;

Variation des provisions (réserves).

#### **1.1.1.1.1 L'augmentation des fonds propres :**

L'augmentation de capital permet à l'entreprise de lever des fonds autrement que par un crédit bancaire ou un emprunt obligataire.

Nous distinguons l'augmentation de capital en numéraire et l'augmentation de capital par incorporation de réserves

#### **1.1.1.1.2 Augmentation du capital en numéraire :**

Augmentation de capital en numéraire s'agit d'une augmentation du capital par un apport nouveau, cela signifie qu'elle va émettre de nouvelles actions payantes. Cette opération a donc clairement pour objectif d'accroître les ressources de l'émetteur puisque ce dernier fait appel à l'épargne publique. Ce type d'opération profite à l'entreprise qui va bénéficier des fonds

levés pour développer ses activités mais également à l'actionnaire qui va pouvoir éventuellement bénéficier de dividendes.

#### **1.1.1.1.3 Augmentation du capital par incorporation de réserves :**

Lorsqu'une entreprise procède à une augmentation de capital par incorporation des réserves, l'opération se traduit par une distribution d'actions gratuites aux anciens actionnaires ou par l'accroissement du nominal des titres. L'objectif n'est donc pas de lever des fonds, contrairement à l'augmentation de capital en numéraire, mais plutôt de renforcer la confiance des anciens actionnaires. Cette opération est neutre sur un plan financier puisqu'il s'agit d'un simple transfert, du compte de « Réserves » vers le compte « Capital social » au passif.

#### **1.1.1.2 Cession des éléments d'actifs :**

Les entreprises obtiennent également des ressources internes par cession d'actif ; cette source de financement est occasionnelle ; elle se produit lorsque l'entreprise renouvelle ses immobilisations par la revente d'anciennes devenues obsolètes ou faisant double emploi. Cette ressource interne s'évalue avant ou après impôt. Les plus-values de la cession d'actif sont taxées à des taux différents selon que la plus-value est considérée à court terme ou à long terme.

La cession des éléments d'actifs touche les immobilisations corporelles, incorporelles et financières détenues par l'entreprise dans son actif ou dans une autre entreprise. Cette cession génère parfois des sommes considérables avec lesquelles l'entreprise peut financer son exploitation et ses investissements.

#### **1.1.2 Financement externe (par endettement) :**

L'insuffisance des ressources internes des PME et leurs besoins croissants de financement obligent celles-ci à chercher des fonds externes. L'endettement est la première solution de financement externe auxquelles recourent les PME.

L'endettement peut être sous forme de crédits à court terme, crédit à long et moyen terme, ou sous forme des emprunts obligataires à travers l'émission des titres obligataires au marché financier.

##### **1.1.2.1 Le financement bancaire :**

Les formes des crédits bancaires sont multiples, leurs durées et leurs objectifs sont différents. On distingue les crédits à court terme et les crédits à moyens et à long terme. Les premiers sont destinés à financer le cycle d'exploitation et la trésorerie de l'entreprise alors que

les seconds sont destinés pour le financement des équipements et des investissements de celle-ci.

#### **1.1.2.1.1 Les crédits à court terme :**

Les crédits à courts terme sont destinés à financer le cycle d'exploitation de l'entreprise et assurer l'équilibre de sa trésorerie. Leur durée va de quelques jours jusqu'à une année. Les crédits à court terme permettent de faire face aux dépenses courantes de l'activité, de couvrir un temps de stockage ou un délai de paiement consenti aux clients...etc. Selon leurs objectifs, les crédits à court terme peuvent être devisés en deux catégories ;

- **Les crédits de trésorerie** : facilité de caisse, découvert et crédit de compagnie ;
- **Les crédits de mobilisation de créances** : escompte et affacturage.

#### **1.1.2.1.2 Les crédits à moyen et à long terme :**

Sont des crédits destinés à financer les équipements et les investissements des entreprises. Ces crédits sont octroyés par les banques pour compléter un financement d'un projet et non pour financer le projet en sa totalité. En d'autres termes, une entreprise demandant un crédit pour financer un équipement ou un investissement, doit financer un pourcentage du coût de ce projet par ses fonds propres ; la banque accorde un crédit pour financer le reste.

##### **1.1.2.1.2.1 Les crédits à moyen terme :**

Les crédits à moyen terme ou crédits d'équipement ont une durée allant de deux (02) à sept (07) ans, ils sont destinés à financer l'outil de production d'une PME ou l'outil de travail de certains professionnels tels que les médecins, les avocats ou les pharmaciens. Le montant du crédit à moyen terme accordé par une banque ne dépasse pas 70% du coût de l'équipement. Le reste, appelé apport initial, est financé soit par les fonds propres de l'entreprise, soit par un autre établissement.

##### **1.1.2.1.2.2 Les crédits à long terme :**

Les crédits à long terme sont d'une durée allant de sept (07) à vingt (20) ans et sont destinés à financer les investissements des entreprises. Ces crédits sont généralement accordés par une banque en concours avec un établissement spécialisé et leurs montants couvrent jusqu'à 80 % du montant de l'investissement.

#### **1.1.2.2 Le crédit-bail (ou leasing) :**

Le crédit-bail est un contrat de location assorti d'une promesse de vente. Il est la traduction française de leasing, cette technique particulière de financement des investissements

est née aux Etats-Unis. Les sociétés de crédit-bail sont inscrites comme banques ou établissements financiers.

En Algérie, le crédit-bail est défini comme « une opération commerciale et financière réalisée par les banques et établissements financiers, ou par une société de crédit-bail légalement habilitée et expressément agréée en cette qualité, avec des opérateurs économiques nationaux ou étrangers, personnes physiques ou personnes morales de droit public ou privé; ayant pour support un contrat de location pouvant comporter ou non une option d'achat au profit du locataire; et portant exclusivement sur des biens meubles ou immeubles à usage professionnel ou sur fonds de commerce ou sur établissements artisanaux » .

On distingue le crédit-bail mobilier, qui porte sur du matériel, et le crédit-bail immobilier, qui concerne les immeubles.

### **1.1.2.3 L'emprunt obligataire :**

Contrairement à la dette bancaire qui est un financement indirect, le financement par emprunt obligataire est un moyen de financement direct. L'entreprise peut faire un appel direct à l'épargne.

L'emprunt obligataire permet à l'entreprise de financer ces activités à long terme ; celle-ci peut considérer les liquidités que génère cet emprunt comme ses fonds propres, c'est pourquoi l'emprunt obligataire est appelé aussi « quasi-fonds propres ». Mais à la différence des fonds propres qui ne sont remboursés qu'avec la liquidation de l'entreprise, les quasi-fonds propres appartiennent à l'entreprise émettrice d'emprunt obligataire pour une durée déterminée.

## **1.2 Structure de financement et d'accompagnement de PME en Algérie**

La faiblesse des capitaux privés et le manque d'expérience chez les jeunes promoteurs a orienté les pouvoirs publics vers des modes de soutien et d'accompagnement pour le développement de l'entrepreneuriat et la création d'entreprise.

Ainsi, l'aide à la création d'entreprise prend de différentes formes et s'exprime principalement par les dispositifs suivants : ANDI, ANGEM, ANSEJ, et CNAC. Ces dispositifs se base sur l'encouragement et l'accompagnement des jeunes promoteurs et ce à travers : l'allégement fiscal et le financement direct des entreprises.

### 1.2.1 ANDI<sup>59</sup> :

L'Agence nationale du développement des investissements est un établissement public avec personnalité juridique et autonomie financière. Sa mission principale est le développement et le suivi des investissements à travers la facilitation de l'accomplissement des formalités administratives relatives au lancement des projets de création d'entreprises grâce à un guichet unique opérationnel.

L'ANDI assure pour les jeunes promoteurs les missions suivantes :

- Accueille, conseille et accompagne les investisseurs au niveau de ses structures centrales et régionales ;
- Informe les investisseurs à travers notamment son site web, ses supports de promotion et ses divers points d'information à l'occasion d'événements économiques organisés en Algérie et à l'étranger ;
- Met à la disposition des investisseurs potentiels sa bourse de partenariat.

Ainsi, Ces investissements vont bénéficier de l'exonération des droits de douanes pour les équipements, la franchise de la TVA, l'exemption des droits de mutation à titre onéreux pour toute acquisition immobilière effectuée dans le cadre de l'investissement concerné, l'affranchissement de l'IBS et la TAP pendant trois ans. Outre les exonérations fiscales, ces investissements bénéficient des avantages multiples tels que l'octroi de prêts non rémunérés, bonification des taux d'intérêts bancaires sur les équipements. Ce dispositif vise à stimuler l'industrie et s'inscrit dans la logique d'attractivité du territoire, car il fait appel à des investissements nationaux et étrangers

### 1.2.2 ANGEM<sup>60</sup> :

L'Agence Nationale de gestion du Micro crédit « ANGEM » a été créée par le décret exécutif N° 04-14 du 22 Janvier 2004, modifié. L'Agence est dotée d'une structure dénommée « Fonds de Garantie Mutuelle des Micros Crédits – F.G.M.MC », qui a pour mission de garantir les micros crédits accordés, par les banques et établissements financiers adhérents au Fonds, aux promoteurs ayant obtenu une notification des aides de l'Agence.

---

<sup>59</sup> Décret exécutif n° 01-282 du 24 Septembre 2001 fixant les attributions, l'organisation et le fonctionnement de l'ANDI [www.andi.dz](http://www.andi.dz)

<sup>60</sup>) Décret présidentiel n° 11-133 du 22 mars 2011 relatif au dispositif du micro crédit Décret exécutif n°11-134 du 22 mars 2011 modifiant et complétant le décret exécutif n° 04 -15 du 22 Janvier 2004 fixant les conditions et le niveau d'aide accordée aux bénéficiaires du micro crédit [www.angem.dz](http://www.angem.dz)

Aussi, et à l'effet d'assurer les missions qui lui sont confiées, l'Agence a adopté un modèle d'organisation décentralisée : 49 Agences de wilaya couvrant l'ensemble du territoire du pays, soutenues par des cellules d'accompagnement au niveau de chaque Daïra. Le Fonds de garantie F.G.M.M.C est représenté au niveau de chaque agence de wilaya par un cadre chargé d'études.

Les objectifs globaux de l'ANGEM sont :

- La lutte contre le chômage et la précarité dans les zones urbaines et rurales en favorisant l'auto-emploi, le travail à domicile et les activités artisanales et de métiers, en particulier chez la population féminine ;
- La stabilisation des populations rurales dans ses zones d'origine par l'émergence d'activités économiques, culturelles, de production de biens et services, génératrices de féminine
- Le développement de l'esprit d'entrepreneuriat qui remplacerait celui d'assistanat, et aiderait ainsi à l'intégration sociale et à l'épanouissement individuel des personnes.

### 1.2.3 ANADE<sup>61</sup>

L'ANADE ex ANSEJ, créée en 1996, est un organisme public à caractère spécifique, doté de la personnalité morale et de l'autonomie financière, placé sous la tutelle du Ministre de la microentreprise, des start-up et de l'économie de la connaissance.

L'ANADE accompagne les porteurs de projets pour la création et l'extension des microentreprises de production de biens et de services.

L'ANADE dispose d'un réseau de 51 antennes, implantées dans toutes les wilayas du pays, ainsi que des annexes situées dans les grandes localités.

L'objectif global de l'ANADE est de :

- Favoriser la création et l'extension d'activité de biens et de services par les jeunes promoteurs ;
- D'encourager toutes formes d'actions et de mesures tendant à promouvoir l'entrepreneuriat.

---

<sup>61</sup> Décret présidentiel n° 96 234 du 02 Juillet 1996 relatif au soutien de l'emploi des jeunes modifié et complété Communiqué du conseil des ministres du mardi 22 Février 2011 [www.ansej.org.dz](http://www.ansej.org.dz)

L'ANADE a pour principales missions :

- Soutenir, conseiller et accompagner les jeunes promoteurs à la création d'activités.
- Mettre à la disposition des jeunes promoteurs toute information économique, technique, législative et réglementaire relative à leurs activités.
- Développer des relations avec les différents partenaires du dispositif (banques, impôts, CNAS et CASNOS, etc.).
- Développer un partenariat intersectoriel pour l'identification des opportunités d'investissement – divers secteurs.

#### 1.2.4 CNAC<sup>62</sup> :

Dans le cadre de la lutte contre le chômage et la précarité, la CNAC initialement créée pour prendre en charge les chômeurs licenciés des entreprises publiques.

Se transformer en 2004 en dispositif œuvrant à soutenir les chômeurs porteurs de projet d'investissement.

. Le dispositif CNAC, vise les chômeurs de la tranche d'âge entre 35 et 50 ans, qui investissent dans les activités industrielles et/ou de services, sauf la revente en l'état pour des montants d'investissements pouvant atteindre 5 millions de dinars. Elle inclue un système de prêt (prêt initial à taux 0 et prêts à taux bonifié), un fonds de caution mutuelle couvrant 70% du crédit consenti par la banque.

La CNAC offre un accompagnement pour les promoteurs. En effet, le souci de préserver les micro entreprises nouvellement créées d'une mortalité précoce, des sessions de formation à la gestion d'entreprise en direction des chômeurs promoteurs sont assurées, périodiquement, par des conseillers animateurs. En plus de cet appui, il est prévu d'octroyer aux promoteurs éligibles, plusieurs avantages qui sont, la bonification des taux d'intérêts pour les prêts bancaires, la réduction des droits de douanes, l'exonération fiscale et parafiscale, le bénéfice d'un prêt non rémunéré (sans intérêts) de la part de la CNAC

---

<sup>62</sup> 10 Décret exécutif n° 04-02 du 03 Janvier 2004 fixant les conditions et les niveaux des aides accordées aux Chômeurs promoteurs âgés de 35 à 50 ans modifié et complété. Communiqué du conseil des ministres du Mardi 22 Février 2011 [www.cnac.dz](http://www.cnac.dz)

## 2 Lancement des opérations Sur le plan juridique :

Le lancement des opérations Sur le plan juridique c'est la réalisation des formalités juridiques de création de notre entreprise, en Algérie La création d'une entreprise morale est plus complexe et plus longue que la création d'une personne physique du fait du nombre d'associés et de l'obligation d'avoir des statuts juridiques.

Mais grâce à la mise en place d'un portail Algérien de création d'entreprise en ligne qui est un guide pour prendre connaissance des procédures à suivre, les formalités de création ont été considérablement simplifiées.

### 2.1 Les étapes juridiques de création d'entreprise en Algérie :

Avant de vous lancer dans le bain, Ils nous ont conseillé, afin de ne pas perdre de temps et d'énergie, de nous munir des documents suivants :

- 10 copies de votre pièce d'identité ou de votre permis
- 06 actes de naissance n°12
- 04 certificats de résidence
- 02 casiers judiciaires n°3

#### 2.1.1 La dénomination de l'entreprise<sup>63</sup> :

La dénomination c'est le nom commercial porté par la société, elle est obligatoire.

Le choix se fait par l'ensemble des associés. Cette dernière sera connue en tant que telle auprès de l'administration publique, des clients et des fournisseurs.

L'établissement du registre du commerce auprès du CNRC peut se faire de deux manières : La création classique et la Création en ligne est la manière choisie pour dénommer notre société.

Le CNRC offre la possibilité aux opérateurs économiques de faire la demande leurs attestations de dénomination en ligne en suivant un ensemble d'étapes :

- Le choix de la forme juridique : SARL ;
- Nous rendre sur le site de CNRC pour vérifier si le nom choisi est libre ;
- Après avoir créé un compte nous allons remplir le formulaire de création ;
- Remplir le formulaire d'une nouvelle demande d'une attestation de dénomination ;

---

<sup>63</sup> [www.cnrc.org.dz](http://www.cnrc.org.dz)

- Finaliser l'opération ;
- Procéder au paiement des frais de la demande.

L'attestation de dénomination sera prête à imprimer après 48 heures de dépôt si le statut de la demande est validé.

### **2.1.2 Domiciliation de l'entreprise<sup>64</sup> :**

En Algérie, la domiciliation de l'entreprise consiste à vous rendre auprès d'un notaire pour l'établissement d'un contrat de location ou de propriété au nom de l'entreprise. Les frais de notaire varient en fonction du montant de la location.

Les frais de domiciliation selon la Chambre nationale des notaires se calculent comme suit:

- 1% du montant du loyer à durée ferme si celui-ci est inférieur à 500.000 DA ;
- 0,75 % du montant du loyer à durée ferme si celui-ci est supérieur à 500.000 DA.

Une fois le contrat de location signé auprès du notaire, nous pouvons le récupérer soit le jour même où dans un délai maximum de 48 heures.

### **2.1.3 Établissement de statut juridique de l'entreprise :**

Les statuts juridiques représentent un contrat entre les associés qui détermine les règles de fonctionnement de l'entreprise, les relations entre les associés et leurs obligations envers la société et les tierces personnes.

Avant de nous rendre chez le notaire, nous devons d'abord :

- Nous rendre sur le site officiel du CNRC pour choisir nos codes d'activités. Ces derniers seront repris dans les statuts de notre entreprise et dans notre registre de commerce.
- Rédiger un procès-verbal de l'assemblée générale extraordinaire relatif à la création de l'entreprise.
- Établir une lettre d'engagement auprès de notre commissaire aux comptes (CAC).

Nous rendre chez le notaire :

- Remettre au notaire le montant de capital social de notre entreprise ;
- Remettre un ensemble de documents ;

---

<sup>64</sup> Chambre national des notaires [www.cn-notaires.dz](http://www.cn-notaires.dz)

Une fois les statuts juridiques signés auprès du notaire, nous pouvons les récupérer soit le jour même où dans un délai maximum de 48 heures.

En dernier lieu la publication de notre BOAL auprès de CNRC :

- Se rendre auprès CNRC et demander une fiche de versement pour la publication de nos BOAL ;
- Se rendre à la banque où est domiciliée le CNRC et payer la somme ;
- Revenir au CNRC muni d'un ensemble de documents ;

La publication du BOAL se fera en 24 heures maximum.

#### **2.1.4 L'établissement du registre De commerce<sup>65</sup> :**

L'établissement du registre du commerce auprès du CNRC peut se faire de deux manières : Création classique et la création en ligne, cette dernière est celle choisie par nous en suivant ces étapes :

- Nous rendre sur le portail électronique pour créer un compte et remplir le formulaire de création ;
- Cliquer sur immatriculation remplir les formulaires de chaque étape jusqu'au paiement ;
- Une fois le paiement validé cliqué sur le bouton envoyer pour transmettre notre reçu de paiement aux services concernés du CNRC ;
- 24 heures où 48 heures après l'envoi de votre reçu de paiement, aller dans la rubrique suivie si le statut de notre demande est validé nous imprimons l'accusé de réception.

#### **2.1.5 L'affiliation auprès de la CASNOS<sup>66</sup> :**

En Algérie, Le dossier d'affiliation doit être déposé auprès de l'agence ou de l'antenne de la CASNOS dont relève notre lieu d'activité dans les dix jours qui suivent la création de l'entreprise. Toute cotisation doit être payée entre le 1<sup>er</sup> Janvier et le 30 Juin de l'année courante.

#### **2.1.6 Établissement d'un certificat d'existence<sup>67</sup> :**

Tout nouveau contribuable exerçant une activité imposable doit se déclarer dans les 30 jours suivant la date de début de son activité. Au-delà, une pénalité de retard sera appliquée.

Voici les étapes pour l'obtention d'un certificat d'existence en Algérie :

---

<sup>65</sup> [www.cnrc.org.dz](http://www.cnrc.org.dz)

<sup>66</sup> La direction générale de la Caisse nationale de sécurité sociale des non-salariés [www.casnos.com.dz](http://www.casnos.com.dz)

<sup>67</sup> [www.mfdgi.gov.dz](http://www.mfdgi.gov.dz)

- Se rendre auprès de l'inspection des impôts pour l'établissement du code d'article fiscal.
- Une fois le code d'article fiscal en votre possession, vous devez vous rendre au centre des impôts (CDI) dont relève notre lieu d'activité.

En Algérie, notre certificat d'existence sera prêt au bout d'une semaine.

### **2.1.7 Établissement du numéro d'identification fiscal NIF<sup>68</sup> :**

Les étapes nécessaires pour l'obtention du NIF (personne morale) :

- Remplir le formulaire de demande en ligne du NIF ;
- Une fois la demande faite, nous devons obligatoirement imprimer l'accusé de réception. Il nous sera utile pour le suivi de notre demande et pour l'obtention de notre NIF ;
- Une fois le NIF prêt, nous devons le faire signer et cacheter auprès de l'inspection des impôts.

Le délai d'obtention de votre NIF en ligne est d'une semaine minimum et le délai de récupération du NIF signé et cacheté auprès du centre des impôts est de 48 heures maximum.

### **2.1.8 Établissement du numéro d'identifiant statistique NIS<sup>69</sup> :**

Toutes les entreprises sont dans l'obligation d'avoir un numéro d'identifiant statistique (NIS). Le délai d'obtention du NIS est d'une semaine.

### **2.1.9 Création d'un compte bancaire :**

Toutes les entreprises sont dans l'obligation d'avoir un compte bancaire. Les associés ne doivent absolument pas utiliser leurs comptes privés pour les transactions commerciales de leur entreprise. Cette procédure permet une séparation totale entre les comptes privés des associés et ceux de l'entreprise.

L'ouverture de notre compte bancaire se fait le jour même.

### **2.1.10 Établissement des livres légaux de la société :**

Toutes les entreprises sont dans l'obligation d'établir les livres légaux

**Tribunal :**

- Le livre de paie ;
- Le livre journal général ;

---

<sup>68</sup> [www.mfdgi.gov.dz](http://www.mfdgi.gov.dz)

<sup>69</sup> L'office national des statistiques [www.ons.dz](http://www.ons.dz)

- Le livre d'inventaires.

**Inspection de travail :**

- Livre du congé annuel ;
- Livre mouvement du personnel ;
- Livre du personnel étranger ;
- Livre des Vérifications techniques des Installations et équipements industriels ;
- Livre d'hygiène et sécurité et de médecine du travail ;
- Livre des accidents du travail ;
- Livre des mises en demeures de l'inspection du travail.

## 2.2 Les documents et frais nécessaires :

**Tableau 44:** Documents et frais nécessaires pour les étapes juridiques de la création d'entreprise en Algérie

L'étape	Documents nécessaires	
<b>Etape 1</b>		700 DZD
<b>Etape 2</b>	<p><b>Locataire:</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>-(01) acte de naissance et copie de PI du futur gérant et associés ;</li> <li>- (01) copie de certificat de dénomination de notre entreprise ;</li> </ul> <p><b>Propriétaire :</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>-(01) acte de naissance et copie de PI de propriétaire ;</li> <li>-(01) copie de l'acte de propriété ou livret foncier ;</li> <li>- Assurance catastrophe naturelle de bien ;</li> </ul>	-Frais de notaire Min 8 000 DA
<b>Etape 3</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>-(01) acte de naissance et copie de PI du futur gérant et associés</li> <li>-(01) certificat de résidence du futur gérant et des associés ;</li> <li>- (01) copie de certificat de dénomination de notre entreprise ;</li> <li>-Casier judiciaire N° 3 du futur gérant et des associer ;</li> <li>-Le procès-verbal de l'AGEX relatif à la création d'entreprise ;</li> <li>-La liste des codes d'activité que nous voulons inclure dans les statuts juridiques de notre entreprise ;</li> <li>-La lettre d'engagement de notre CAC.</li> </ul> <p><b>Pour la publication de BOAL :</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>-(01) copie de la PI du représentant légal de l'entreprise ;</li> <li>-(01) copie de statut juridique de l'entreprise</li> <li>-(02) exemplaires du BOAL (01 en arabe 01 en français) ;</li> <li>-(01) copie de notre contrat de location ;</li> <li>-Justificatif de paiement.</li> </ul>	<p>-Frais de notaire min 15 000 DA</p> <p>-Pour la publication du BOAL 7 610 DA</p>
<b>Etape 4</b>	<p><b>En ligne :</b> les documents doivent être scannés :</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>-Carte identité et acte de naissance du gérant et des associés ;</li> <li>-certificat de dénomination, contrat de location et statut juridique ;</li> <li>- BOAL</li> </ul> <p><b>Au CNRC :</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>(02) formulaires d'inscription au registre de commerce remplis et signés par le gérant ;</li> <li>-(1) acte de naissance et copie de PI du futur gérant et associés ;</li> <li>-Reçu de paiement du timbre fiscal ;</li> <li>-reçu de versement remis par la banque ;</li> <li>- (01) copie de certificat de dénomination de notre entreprise ;</li> <li>-(01) exemplaires du BOAL (01 en arabe 01 en français) ;</li> <li>-(02) copie de statut juridique de l'entreprise ;</li> <li>-(02) copie de notre contrat de location.</li> </ul>	<p>-Droit d'inscription Entre 9 072 et 10 112 DA</p> <p>-Frais du timbre fiscal 4 000 DA</p>
<b>Etape 5</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>-formulaire d'affiliation dument renseigné et signé par le gérant ;</li> <li>-(1) acte de naissance et copie de PI du futur gérant et associés ;</li> <li>-(01) copie de statut juridique de l'entreprise ;</li> <li>-(01) copie du registre de commerce.</li> </ul>	
<b>Etape 6</b>	<p><b>Inspection des impôts :</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>-(02) copie de notre contrat de location ;</li> <li>-(02) copie de statut juridique de l'entreprise ;</li> </ul>	

	<ul style="list-style-type: none"> <li>- (01) copie du registre de commerce ;</li> <li>- (01) Exemplaire du BOAL (01 en arabe 01 en français) ;</li> <li>- (01) copie de la PI du gérant.</li> </ul> <p><b>CDI :</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- Formulaire « d'existence G8 » dument renseigné et cacheté par le gérant de l'entreprise ;</li> <li>- Spécimen de signature du gérant légalisé auprès de la mairie ;</li> <li>- (01) extrait de naissance du gérant et des associés ;</li> <li>- (01) certificat de résidence du gérant et des associés ;</li> <li>- (01) exemplaires du BOAL (01 en arabe 01 en français) ;</li> <li>- (01) copie du registre de commerce ;</li> <li>- (01) copie de notre contrat de location</li> </ul>	
<b>Etape 7</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- (02) copies du NIF ;</li> <li>- (01) copies de l'accusé de réception ;</li> <li>- (01) copie de la PI du gérant ;</li> <li>- (01) copie de certificat d'existence (C20).</li> </ul>	
<b>Etape 8</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- (01) copie du registre de commerce ;</li> <li>- (01) copie de la PI du gérant,</li> <li>- (01) copie de la carte fiscal (NIF) ;</li> <li>- Formulaire NIS dument renseigné et signé par le gérant.</li> </ul>	
<b>Etape 9</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Formulaire de création d'un compte bancaire dument renseigné et signé par le gérant ;</li> <li>- Spécimen de signature (à récupérer auprès de la banque) dument renseigné et signé par le gérant ;</li> <li>- (1) acte de naissance et copie de PI du futur gérant et associés ;</li> <li>- (01) copie de notre contrat de location ;</li> <li>- (01) copie de statut juridique de l'entreprise ;</li> <li>- (01) certificat de résidence du gérant et des associés ;</li> <li>- (01) copie de NIS ;</li> <li>- (01) copie de NIF ;</li> <li>- (01) copie du registre de commerce.</li> </ul>	
<b>Etape 10</b>	<p><b>Tribunal :</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- (01) copie du registre de commerce ;</li> <li>- (01) copie de certificat d'existence (C20) ;</li> <li>- (03) Timbre fiscal.</li> </ul> <p><b>Inspection de travail :</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- (01) copie de certificat d'existence (C20) ;</li> <li>- (01) copie du registre de commerce ;</li> <li>- (01) acte de naissance et copie de PI du futur gérant et associés</li> </ul>	<p>-Frais du timbre 9 000 DA</p>

Source : travail personnel

## Section 2 : Le démarrage de l'activité

### 1 L'organisation l'entreprise :

#### 1.1 L'organisation administrative :

Dans les PME, l'organisation administrative est souvent perçue par les chefs d'entreprise comme un processus fastidieux et inutile. Cependant, reléguer au second plan l'organisation administrative de l'entreprise est une erreur à éviter, car non seulement cela assiste l'entrepreneur mais fait également gagner un temps considérable.

##### 1.1.1 Classement général des documents administratifs :

Ranger les documents administratifs par nature dans différents classeurs comme Suits :

- Achats (bons de commande fournisseur, devis, factures)
- Ventes (bons de commande client, bons de livraison, factures)
- Banque (relevés bancaires)
- Juridique (statuts, registre de commerce...)
- Social salariés (contrats de travail, bulletins de paie, CNAS...)
- Social gérant (CASNOS, cotisations sociales...)
- Fiscal (TVA, TAP, IRG...)

Remarque :

- Les achats vont se ranger par fournisseur et par ordre chronologique
- Les ventes vont se ranger par numéro de vente et par mois
- Sur le plan social et des ressources humaines : ouvrir un premier classeur avec les contrats de travail et les éléments confidentiels afin de pouvoir les ranger de manière que seules les personnes autorisées y aient accès et en ouvrir un second avec les informations relatives aux absences, périodes de congés... Les chefs de services, le chef d'atelier, etc. pourront suivre et consulter ce ou ces classeurs.

##### 1.1.2 La réception du courrier :

Le courrier peut contenir des informations sensibles ou confidentielles. La bonne livraison du courrier est essentielle au bon fonctionnement. Il doit être ouvert et distribué par des personnes de confiance aussi peu remplaçable que possible. Cette personne peut être une secrétaire, le comptable de l'entreprise ou le gérant lui-même.

Le courrier reçus est soit distribué aux intéressés, soit envoyé aux administrateurs dans un ou plusieurs sacs différents (factures de paiement, bons de commande, e-mails divers, taxes, etc.).

- La date du jour figure sur chaque enveloppe entrante horodatée.
- Il est important de copier et d'archiver tous les documents sortants. Il est impératif qu'un responsable ou un chef de service visualise et valide chaque document.

### **1.1.3 La réglementation de l'encaissement :**

La qualité du suivi des paiements impacte directement le délai moyen de paiement des clients, ce qui peut avoir un impact significatif sur la trésorerie d'une entreprise par son impact sur le BFR. C'est un travail important qui demande un suivi et un savoir-faire régulier et rigoureux.

- Au moment de l'achat, les reçus de facture doivent être vérifiés avec des bons de commande et des bons de livraison. Une fois approuvée, une signature du dépositaire (ou un cachet "contrôlé") peut être apposée avant le paiement. La facture doit contenir le mode de paiement, le montant à payer et la date de paiement. Cette facture peut être comptabilisé et archivé dans le dossier d'achat.
- Les paiements doivent être vérifiés et contrôlés par le chef de service, le secrétaire (pour les commandes) ou le comptable pour être présentés au responsable pour vérification et signature. Les chèques en blanc peuvent ne pas être acceptés. Il en va de même pour les chèques encaissés, qui doivent comporter une référence aux coordonnées bancaires.
- Les carnets de chèques et remise de chèque doivent être rangés dans un coffre (ou tout autre endroit fermé à clef).
- Privilégiez les virements et prélèvements afin de maîtriser les délais de paiement, d'éviter les impayés et de gagner du temps de gestion administrative.

### **1.1.4 La trésorerie :**

La trésorerie est le nerf de la guerre, et une entreprise sans trésorerie serait comme un bateau au milieu des eaux, sans essence, sans moyen de diriger l'embarcation. Par ailleurs, quelle que soit la solution trouvée pour pallier à un manque de trésorerie, elle est toujours très coûteuse et peut amener une entreprise à perdre son autonomie.

Les bases d'un bon suivi de la trésorerie sont les suivantes :

- Effectuer un rapprochement bancaire idéalement une fois par semaine, au pire une fois par mois.

- Vérifier le solde anticipe le stress financier et aide à maintenir de bonnes relations avec les banquiers. Cela permet également de trouver des solutions de financement moins chères. Enfin, l'examinations du budget de trésorerie à la guise de l'entrepreneur peut prédire l'avenir. Il prépare les investissements éventuels et prévient les paiements aux fournisseurs exceptionnels.

### **1.1.5 La facturation :**

Un système de facturation précis et efficace offre une tranquillité d'esprit aux équipes de travaille, les clients, la direction et les partenaires de l'entreprise (clients et fournisseurs). En raccourcissant le délai moyen de paiement, il aide les entreprises à améliorer leur trésorerie.

- Les factures de vente sont préparées par le chef de service ou une personne disposant d'informations sur l'objet de facturation et soumises au service comptable qui les établies.

- Les factures en double peuvent également être soumises au format papier ou numérisées pour éviter des dossiers supplémentaires si le volume de factures est élevé.

- Une fois la facture créée, elle peut être enregistrée dans le journal des ventes. La comptabilité moderne permet de surveiller les flux de trésorerie et de créer des rappels avec des suivis réguliers des clients

## **1.2 Le suivi de l'activité :**

Le suivi de l'activité est une pratique commerciale qui consiste à enregistrer toutes les heures de travail réel ainsi que des détails sur les tâches effectuées, les projets ou les clients pour lesquels ces tâches ont été effectuées. Ces informations ont de nombreuses utilisations, de la facturation client à la gestion de projet en passant par la paie des employés.

### **1.2.1 Comment procéder à la suivie de l'activité ?**

Ces heures d'activité professionnelle sont généralement enregistrées à l'aide d'un formulaire ou d'une feuille de calcul et vérifiées par un superviseur. Les données de ces feuilles de calcul sont ensuite analysées et agrégées pour créer des rapports, facturer des clients ou générer des fiches de paie.

Cependant, il est possible d'automatiser le suivi d'activité à l'aide d'un logiciel de type gestion du temps et de l'activité.

### **1.2.2 Les outils de suivi d'activités :**

Les solutions de gestion d'entreprise complètent souvent les logiciels SIRH sous forme de modules ou d'options. Offre une variété d'outils au-delà des simples feuilles de temps qui peuvent être créées dans une feuille de calcul :

- Paramétrage personnalisé en fonction du fonctionnement de l'entreprise
- Feuilles de temps détaillées (plages horaires ou compteurs de jours par tâches, projets ou par clients)
- Notifications de validation pour les managers
- Tableaux de bord et visualisation des données de temps et de budget avec filtres (salariés, projets, clients)
- Création de rapports personnalisés
- Exportation des données

### **1.2.3 Les enjeux de la mise en place d'une solution de suivi d'activités :**

Ces logiciels présentent de multiples avantages en termes de management, gestion des ressources humaines, comptabilité et finances. Ils permettent :

#### **1.2.3.1 La réduction de la charge administrative :**

Du côté de la direction, les avantages de l'utilisation d'un logiciel de suivi des activités sont clairs. Les employés saisissent leur temps dans une interface unifiée à l'aide de champs et de formulaires prédéfinis. Il est désormais possible de vérifier facilement les heures supplémentaires accumulées et les heures supplémentaires restantes, éliminant ainsi le besoin de contacter le service RH tous les mois.

Ces informations peuvent être visualisées directement par le Timesheet Validation Manager. Il peut également être exporté pour la facturation client et le traitement de la paie par les services comptabilité et ressources humaines. Cela permet d'éviter les oublis et les doublons en limitant les erreurs et le temps passé sur cette tâche supplémentaire. De plus, ces applications sont souvent portables et peuvent être utilisées sur un ordinateur, une tablette ou un smartphone.

Tous ces critères favorisent l'attention et le confort des employés, ce qui se traduit par des gains significatifs de productivité, de temps et d'argent.

#### **1.2.3.2 La maîtrise et les pilotages des projets à 3 facettes : Temps - Argent – Personnel :**

En permettant des requêtes pour des tableaux de bord personnalisés, l'application de suivi d'activité offre une visibilité globale et en temps réel sur l'avancement du projet et les budgets restants ou prévus.

Les managers peuvent voir en temps réel les tâches effectuées et le montant dépensé pour chaque activité. Cela l'aide à apprendre et à améliorer la gestion de projet en repérant les problèmes et en réaffectant les ressources.

### **1.2.3.3 Le suivi efficace et analytique des performances :**

De même, la possibilité de créer ses propres rapports et d'exporter les données d'activité permet une analyse détaillée des performances par projet, service, client, etc.

Grâce à ces documents, les services financiers peuvent calculer les coûts, les marges et mesurer la rentabilité. Ces indicateurs nous donnent beaucoup plus de flexibilité lors de la définition ou de l'ajustement des objectifs et des tarifs.

### **1.2.3.4 La fiabilisation et la transparence des données :**

Les solutions de gestion et de suivi d'activité sont essentiellement structurées en fonction des contraintes du droit du travail et des conventions collectives d'entreprise. A cela s'ajoutent ses propres limites (majoration, remboursement, prime) définies par la fonction de la structure, qu'elle appartienne au secteur privé, public ou semi-public.

Un cadre complet et uniforme de collecte des informations contribuera à éviter les omissions et les écarts dans le calcul et le paiement des jours ouvrables. Il offre également aux clients une transparence de facturation supérieure.

## 2 Le suivi de l'évolution du projet :

Gérer un projet surveillé attentivement son évolution pour prendre les décisions appropriées en cas de dérives. Ces dérives peuvent être liées à la planification, à la budgétisation ou à l'allocation des ressources humaines.

Le suivi de l'évolution du projet est également appelé "suivi des tâches" ou "suivi de l'activité du projet". Son but est de s'assurer que :

- Le projet avance selon le calendrier établi.
- Les ressources humaines, matérielles et financières sont précisément définies.
- Ceux-ci sont bien utilisés.

En cas de problème, ce contrôle fournira les données nécessaires pour remonter à l'équipe. Ils peuvent alors agir rapidement pour résoudre le problème.

Le suivi de l'avancement du projet est divisé en trois phases :

- La collecte de données;
- L'analyse de ces données ;
- Mise en place d'actions correctives si nécessaire.

Le suivi peut donc se faire sur une base quotidienne, hebdomadaire, mensuelle ou même saisonnière.

Il est important d'utiliser des indicateurs de performance clés (KPI) pour évaluer la gestion des activités du projet. Ces métriques vous permettent de mesurer la performance du projet, d'évaluer la situation et de prendre les bonnes décisions.

### 2.1 L'importance de suivre l'évolution du projet :

Il est important d'avoir une stratégie pour atteindre les objectifs et réussir le projet. On ne peut pas s'attendre à ce que le projet réussisse si on ne fait qu'une seule tâche à la fois. Le succès nécessite une planification.

Lorsque les différentes missions sont assignées, il faut donc suivre leur évolution tout au long du projet. Pourquoi ? Que tout se passe comme prévu initialement.

Il est de la responsabilité du chef de projet de coordonner les délais, les budgets et les ressources requis pour assurer la bonne réalisation des tâches. Il est important de revoir régulièrement la bonne répartition des tâches selon vos capacités.

Au fur et à mesure que le projet progresse, il est important d'examiner les performances et les résultats de l'équipe pour s'assurer que tout le monde est sur la bonne voie et atteint les objectifs fixés. Il faut également suivre le budget de votre projet et le temps passé dessus.

## **2.2 Les différents outils du suivi :**

Plusieurs outils sont disponibles pour les chefs de projet qui souhaitent suivre l'avancement de leurs projets. Certains de ces outils découlent de sa façon de découper les projets. Ainsi, dans certains cas, on suit l'avancement du projet avec :

- Des réunions de suivi ;
- Des logiciels de gestion de projet et ses fonctionnalités de planification

### **2.2.1 Les réunions de suivi :**

Les réunions de suivi permettent de suivre l'avancement du projet et de résoudre les problèmes soulevés par les équipes impliquées. Cela vous permet de faire avancer votre projet au jour le jour.

Le chef de projet anime la réunion pour planifier le projet. La personne responsable de chaque tâche est présente pour convenir de la date de début, de la date de fin et de la durée de chaque tâche.

Le plan doit être lisible et compréhensible pour toutes les personnes concernées. Chaque tâche doit être catégorisée en fonction de son statut (terminée, en cours, non commencée). Ainsi, chacun peut suivre l'avancement des travaux et savoir ce qui doit être fait.

Lors des réunions de suivi, vous pouvez :

- Identifiez les tâches qui doivent commencer immédiatement.
- Définissez de nouvelles tâches à ajouter et à supprimer.
- Déterminez la progression et la durée restante de la tâche en cours.
- Prendre les décisions nécessaires.

Il est important de travailler avec le chef de projet et son équipe pour gérer l'avancement du projet. Le planning mis à jour quotidiennement doit rester un document de référence. Après la réunion, ce rapport doit détailler les causes possibles des retards du projet et les actions à entreprendre pour les corriger.

Des réunions de suivi régulières doivent avoir lieu tout au long de la vie du projet. Sa fréquence dépend de la taille et de la complexité du projet.

## 2.2.2 Les logiciels de gestion de projet :

Le logiciel de gestion de projet possède de nombreuses fonctionnalités pour gérer efficacement les projets du début à la fin. Planifiez facilement les tâches du projet, attribuez-les à des collaborateurs et suivez-les facilement. Un logiciel de gestion de projet aide à mieux travailler avec l'équipe, améliore la communication et augmente la productivité.

Les diagrammes de Gantt et les gestionnaires de tâches sont des outils qui vous aident à planifier, suivre, gérer et analyser les activités et la charge de travail des membres de votre équipe.

### 2.2.2.1 Le gestionnaire des tâches pour gérer l'avancement du projet :

Un outil de gestion des tâches est généralement une liste de tâches. Cette fonctionnalité présente deux avantages pour les chefs de projet. D'une part, vous pouvez lister toutes les tâches liées à votre projet. Une approche qui pourrait se traduire par une liste de centaines de tâches. L'outil facilite également l'affectation des employés qui doivent effectuer ces tâches. Du point de vue d'un employé, le gestionnaire de tâches fonctionne comme une liste de tâches quotidiennes. Dans tous les cas, une telle procédure permet de gérer de manière centralisée l'avancement du projet. En comparant le nombre de tâches terminées avec le nombre total de tâches, on peut se faire une idée de l'avancement global du projet.

Il est important d'associer les tâches à des jalons pour suivre leur progression. Cependant, on doit faire attention à ne pas cacher les tâches les plus chronophages.

Source : travail personnel

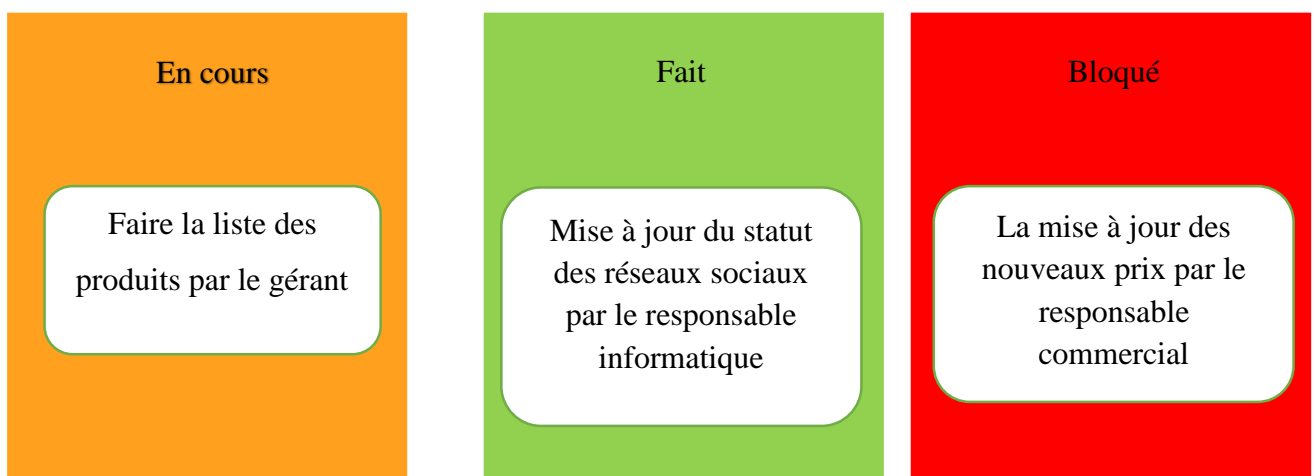


Figure 7: Exemple planification des tâches du projet avec le responsable de la tâche

### 2.2.2.2 Le diagramme de Gantt pour visualiser la progression :

Le principal avantage du diagramme de Gantt est qu'il offre une vue claire et concise de l'avancement de chaque tâche en un coup d'œil. Cet outil fournit également des coupes transversales pour divers paramètres. Vous pouvez attribuer des délais, du temps imparti et un pourcentage d'achèvement aux tâches.

Les diagrammes de Gantt permettent également de créer des dépendances et des contraintes entre les tâches. De cette façon, on peut s'assurer que l'équipe est suivie de la manière la plus réaliste possible. L'outil doit également être suffisamment flexible pour que les tâches puissent être réorganisées en cas de problème de suivi de l'avancement du projet.

Source : travail personnel

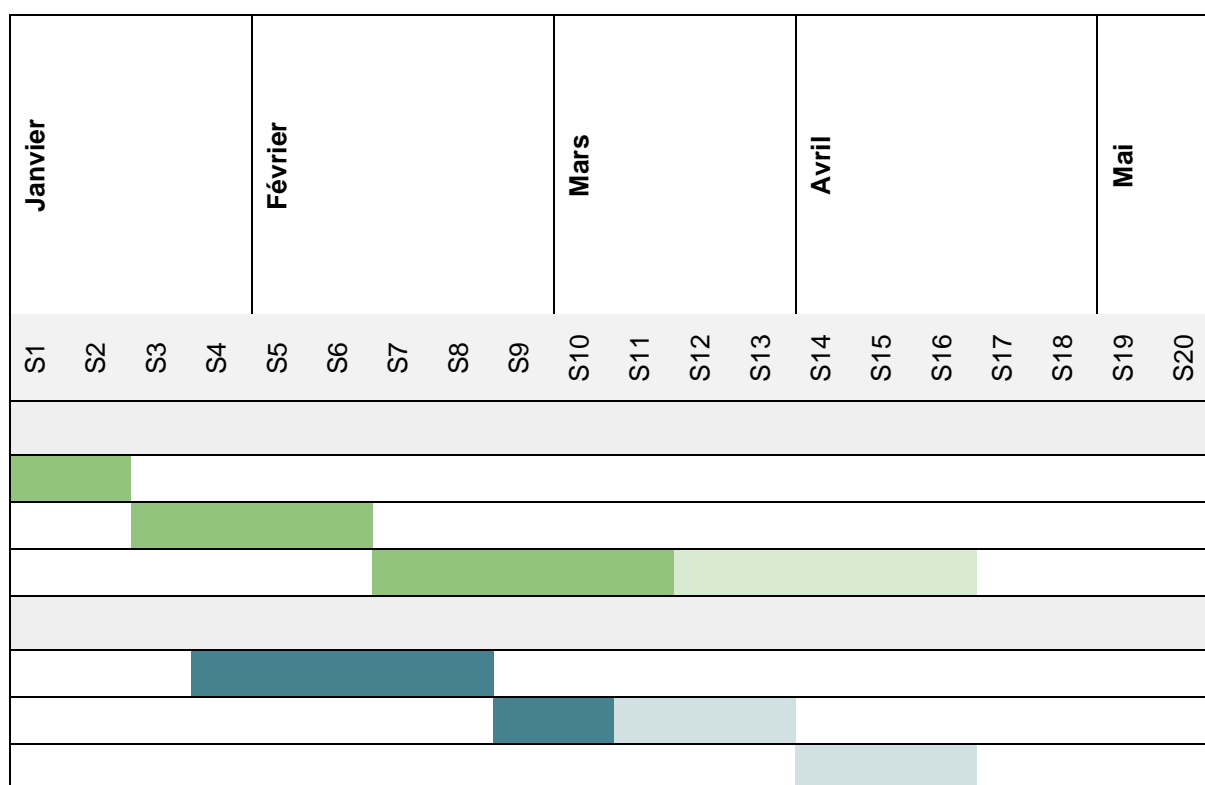


Figure 8: Exemple de diagramme de Gantt pour visualiser la progression de certaines tâches

### 2.2.2.3 Le la fonctionnalité dédiée à la gestion de l'équipe :

Lorsqu'il s'agit de suivre la charge de travail des membres d'une équipe de projet, on parle de gestion des ressources. Grâce à ces outils spécifiques, on peut déterminer qui a été révisé et qui est disponible en examinant chaque plan de charge. Cela permet d'allouer efficacement des ressources aux tâches pour compenser les retards ou raccourcir les retards trop longs. Dans ce cas, on parle de "réaffectation" d'heures ou de jours.

Ces outils de gestion d'équipe permettent également de prévoir les heures-hommes que la PME doit mobiliser pour la réussite du projet. Ainsi, en surveillant l'avancement du projet, le chef d'entreprise doit se rapprocher le plus possible du budget initial.

### **2.3 Le rapport d'avancement de projet :**

Il est constitué de documents résumant périodiquement l'avancement du projet. Il est également utile non seulement pour les équipes de projet, mais également pour les administrateurs. Ce document est publié régulièrement et toujours dans la même forme :

- Avancement du projet : dans les temps, en retard ou en avance ;
- Tâches déjà effectuées, y compris le degré d'achèvement, le cas échéant ;
- Des "jalons" déjà atteints, c'est-à-dire des événements importants ;
- Comparaison entre plan préliminaire et avancement réel ;
- Les limites et les risques auxquels l'équipe est confrontée.

Des fonctionnalités spéciales sont disponibles pour prendre en charge la création de rapports d'avancement de projet. Les logiciels de gestion de projet sont généralement livrés avec des outils de création de rapports qui peuvent être utilisés pour exporter rapidement des informations importantes sur l'avancement du projet. Pour des données plus détaillées, on peut également utiliser la fonction "tableau de bord". Ces outils vous font gagner du temps et améliorent la qualité des rapports.

### **3 Les principes de gestion de base à observer :**

Pour éviter les complications à la nouvelle PME, il faut suivre certaines règles de gestion importantes et on retrouve les principes de gestion les plus important à appliquer :

#### **3.1 La connaissance du coût :**

Connaître le coût de chacun des produits et services majeurs et leur composition est essentiel au bon fonctionnement de l'entreprise.

Cette connaissance est essentielle pour améliorer les marges et la rentabilité de l'entreprise, fixer des prix de vente cohérents et éviter les mauvaises décisions.

Le coût est un indicateur important de la bonne gestion d'une entreprise.

#### **3.2 La limitation des frais fixes en début d'activité :**

Au début de l'activité, la situation de l'entreprise est souvent très fragile, et après quelques années elle a généralement des bases solides.

Lors de la création d'entreprise, il est conseillé de limiter au maximum les frais fixes et de privilégier les frais variables (les charges accompagnent l'activité).

Lorsque l'activité de l'entreprise ralentit, il est plus facile de lutter du côté des dépenses.

#### **3.3 La gestion de stock :**

Les entreprises doivent travailler avec des niveaux de stocks optimaux pour éviter certains problèmes.

Un inventaire insuffisant peut entraîner des ruptures de stock qui peuvent avoir des conséquences dramatiques pour votre entreprise.

Au contraire, avoir trop de stocks crée des coûts supplémentaires pour l'entreprise, les asymétries de liquidité (le plus souvent dues au paiement des fournisseurs avant de recevoir le paiement des clients) et les risques de perte (produits périssables, produits obsolètes) seront plus importants.

Sans expérience dans le domaine d'activité, le niveau de stock optimal au démarrage d'une entreprise est un paramètre difficile à évaluer.

#### **3.4 La gestion des comptes clients :**

Le suivi de des comptes clients est important pour la PME. Du processus de facturation au recouvrement des créances, il faut être attentif.

Voici comment surveiller les comptes clients :

### **3.4.1 La facturation rapide des clients :**

La facture doit être envoyée au client dans les meilleurs délais, au plus tard à la livraison des marchandises ou à la fin des services rendus.

Quelques jours ou semaines d'économies ont un impact direct sur la liquidité d'une entreprise. Plus la facture est envoyée tôt au client, plus le délai est court.

Fixer un acompte lors de la passation d'une commande a également un effet positif sur la liquidité de l'entreprise.

### **3.4.2 Le suivi efficace des règlements clients :**

Le client doit être prévenu dès que le délai est passé, et il est conseillé de contacter le client pour l'informer de la situation afin d'obtenir une explication (il peut s'agir d'un simple oubli).

S'il n'y a pas de réponse à certains rappels, vous devez envoyer des rappels à vos clients et, si nécessaire, utiliser des mesures plus restrictives telles que : injonction de payer, assignation en paiement...

### **3.5 La gestion des relations avec les fournisseurs :**

Dans la plupart des cas, travailler avec des fournisseurs est essentiel au bon fonctionnement d'une entreprise. Les fournisseurs deviennent des partenaires à part entière dans la réalisation des activités.

Voici comment pour traiter avec les fournisseurs :

#### **3.5.1 Diversifier les sources d'approvisionnement :**

En effet, certains avantages peuvent découler de la mise en concurrence des fournisseurs, par exemple pour obtenir une meilleure offre en termes de délais de livraison, de modalités de paiement, de prix d'achat unitaire ou de qualité (si possible prix).

#### **3.5.2 Surveiller la situation des fournisseurs :**

Les fournisseurs sont comme n'importe quelle autre entreprise qui peut avoir des ennuis à tout moment. L'entreprise doit se tenir au courant de la situation de ses fournisseurs pour éviter les ruptures d'approvisionnement qui pourraient nuire à l'entreprise.

### **Section3 : les possibilités de croissance de l'entreprise**

#### **1 Les modalités de développement stratégique de l'entreprise :**

La croissance est le processus par lequel une entreprise change de dimension (plus d'employés, plus de parts de marché, etc.). Les grandes dimensions permettent aux entreprises de réaliser des économies d'échelle et d'augmenter leur pouvoir de négociation sur les parties prenantes.

L'entreprise a le choix entre quatre modes de développement : stratégie de croissance interne, stratégie de croissance externe, stratégie de croissance conjointe et internationalisation.

##### **1.1 La stratégie de croissance interne :**

Pour une entreprise, la croissance interne (ou organique) consiste en un développement interne des compétences et savoir-faire par l'acquisition de nouveaux actifs (machines, ateliers, laboratoires, brevets, etc.). Ce mécanisme peut être assimilé au phénomène de croissance d'un organisme vivant (plante ou animal). Une modalité de développement adapté pour les PME.

##### **1.1.1 Les avantages de la stratégie de croissance interne :**

La stratégie de croissance interne :

- Permettre à l'entreprise d'augmenter sa part de marché et son efficacité ;
- Permet un ajustement en douceur des structures et évite les réorganisations brutales ;
- Est un signe de bonne santé de l'entreprise et favorise un bon climat social.

##### **1.1.2 Les limites de la stratégie de croissance interne :**

Cette stratégie comporte trois inconvénients majeurs :

- Processus lent
- Peut augmenter le risque lorsqu'il est combiné avec la spécialisation
- Peut tenir à l'écart les entreprises du développement de nouveaux produits réalisés par les concurrents

##### **1.2 La stratégie de croissance externe :**

La croissance externe, c'est quand une entreprise développe des compétences et des aptitudes grâce à la collaboration avec d'autres entreprises.

D'un point de vue légal, ce mode de croissance peut être atteint par :

- La prise de participation : la société A acquiert une partie de la société B

- La fusion création : Deux sociétés A et B fusionnent pour former une nouvelle société C.
- La fusion absorption : la société A acquiert une autre société B et la société B cesse légalement d'exister.
- L'apport partiel d'actifs : une société A achète à une société B une partie homogène de ses actifs

La croissance externe peut être inaccessible aux petites entreprises et aux entreprises avec beaucoup de dettes.

### **1.2.1 Les avantages de la stratégie croissance externe :**

Les principaux bénéfices attendus de la stratégie de croissance externe sont :

- Permettre un développement commercial rapide ;
- Permettre la réalisation d'effets de synergie liés à la complémentarité des entreprises collaboratrices ;
- Réduire la concurrence et présenter les moyens de devenir un leader du marché ;
- Offrir un modèle de croissance en adéquation avec la stratégie de diversification ;
- Obtenir rapidement les ressources et les compétences dont l'entreprise a besoin ;
- Permettre le positionnement rapidement sur de nouveaux marchés.

### **1.2.2 Les limites de la stratégie croissance externe :**

La stratégie de croissance externe présente quatre inconvénients principaux :

- Opération coûteuse pour l'entreprise qui rachète ;
- Pas d'effet synergique ;
- Risque de problèmes sociaux liés aux restructurations ;
- Risque d'incompréhension et de choc culturel.

### **1.3 La stratégie de croissance conjointe :**

La croissance conjointe signifie qu'une entreprise coopère avec une ou plusieurs autres entreprises tout en restant juridiquement indépendante. Chaque entreprise utilise une partie de ses ressources pour mener à bien des projets communs. Cette coopération peut se faire entre entreprises concurrentes (alliances) ou entre entreprises non concurrentes (partenariats).

#### **1.3.1 Les avantages de la croissance conjointe :**

Les principaux avantages tirés de la croissance externe sont :

- Permettre aux deux partis de profiter des capacités de chacun ;

- Une stratégie très flexible car simple, éphémère et permettant un partage des coûts et des risques.

### **1.3.2 Les limites de la stratégie de croissance conjointe :**

Le travail avec des partenaires est très difficile on retrouve le risque que les partenaires agissent de manière opportuniste.

### **1.4 La stratégie d'internationalisation de l'entreprise :**

L'internationalisation est la stratégie d'implantation d'une entreprise sur de nouveaux marchés étrangers. L'entreprise dispose de trois options d'internationalisation :

- **L'exportation** : Consiste à vendre des produits directement à l'étranger par l'intermédiaire de distributeurs locaux. L'investissement nécessaire est faible (frais de transport, droits de douane, etc.).
- **Le partenariat avec des entreprises locales** : Réduit le risque de ne pas connaître l'autre pays. Dans certains cas, cela est nécessaire parce que l'investissement direct n'est pas possible.
- **L'investissement direct étranger** : Consiste à établir une filiale ou à acquérir une entreprise à l'étranger. Une évaluation précise des « risques pays » (politiques, économiques, climatiques, etc.) est nécessaire.

#### **1.4.1 Les avantages de la stratégie d'internationalisation :**

Les bénéfices attendus de la stratégie d'internationalisation sont :

- L'accès à de nouveaux marchés ;
- Une meilleure maîtrise des canaux d'approvisionnement et de distribution ;
- Bénéficier des conditions avantageuses (taxes, réglementation, etc.) du pays d'incorporation ;
- Réduire les coûts, en particulier la main-d'œuvre, ou augmenter la rentabilité grâce aux économies d'échelle.

#### **1.4.2 Les limites de la stratégie d'internationalisation :**

La stratégie d'internationalisation présente quatre principaux inconvénients :

- Un risque élevé ;
- La distance géographique et culturelle avec le pays d'origine ;
- La difficulté à adapter les produits aux différents marchés ;
- La difficulté de gestion et complexité organisationnelle.

## 2 Les facteurs de croissances :

En fait, ce sont des facteurs qui peuvent avoir une relation potentielle avec la croissance. Cette croissance est déterminée par les influences de ces facteurs.

### 2.1 Le niveau d'étude :

L'effet du niveau d'instruction a été largement étudié. Dix des dix-sept études référencées ont mis en évidence une association négative entre le niveau de formation des managers et la performance organisationnelle<sup>70</sup>. Cependant, plusieurs études ont montré que le niveau d'éducation d'un dirigeant a un effet positif sur la croissance. Nous pensons également que le niveau d'éducation est important pour le développement des petites entreprises.

### 2.2 La présence de créateurs d'entreprise au sein de la famille du dirigeant :

Certaines études montrent que 50 % des entrepreneurs ont un parent entrepreneur<sup>71</sup>. Concernant la croissance, les chefs de famille ayant un ou plusieurs entrepreneurs peuvent bénéficier de leur expérience et s'appuyer sur le financement familial<sup>72</sup>. P.A. Julien (2000) a observé une corrélation positive entre le milieu familial entrepreneurial et la croissance<sup>73</sup>.

### 2.3 La solidarité ethnique :

La solidarité ethnique qui constitue prolongement de la solidarité familiale, peut jouer un rôle important dans le développement des PME<sup>74</sup>. Les communautés ethniques représentent une grande partie de la clientèle des petites entreprises et peuvent être une source d'emplois pour les propriétaires de petites entreprises.

### 2.4 Le sexe du dirigeant :

On constate que le genre entrepreneurial a un effet négatif sur la croissance des petites entreprises<sup>75</sup>, mais n'a aucun effet sur leur survie. Une étude de a observé pour les startups

---

<sup>70</sup>Julien, P.A. (Cooper, A.C et A.L, Entrepreneurs, process of founding, and new firm performance", in D. Sexton et J. Kassandra (éd.), The State of the Art in Entrepreneurship, Boston (MA), PWS Kent Publishing Co. d'entrepreneuriat, Paris.

<sup>71</sup> Gasse, Y. (1987), « L'entrepreneur, son profil et son développement », Gestion 2000, 5, sept.-oct

<sup>72</sup> Janssen, F. (2002), Les déterminants de la croissance des P.M.E.: analyse théorique et étude empirique auprès d'un échantillon d'entreprises belges, Thèse de doctorat, Université Jean Moulin – Lyon 3

<sup>73</sup>Julien, P.A. (2000), L'entrepreneuriat au Québec. Pour une révolution tranquille entrepreneuriale- 1980-2005, Montréal, Transcontinental.

<sup>74</sup> Salma Fattoum, Alain Fayolle L'impact de la relation prédécesseur/successeur sur le déroulement du processus de succession dans les entreprises familiales Dans La Revue des Sciences de Gestion 2008/2 (n° 230).

<sup>75</sup> Cooper AC et al (1994) Capital humain et financier initial comme prédicteurs de la performance des nouvelles entreprises. Journal of Business Venturing

suédoises qu'il existait une association négative entre la croissance et le fait que les entrepreneurs soient des femmes<sup>76</sup>.

## **2.5 L'appartenance religieuse :**

Des auteurs comme M. Weber, G. Tribou, et plus récemment M. Noland soulignent l'impact de la religion hiérarchique sur la croissance. M. Weber (2000) sur le protestantisme et G. Tribou (1995) et M. Noland (2007) sur l'islam mettent en évidence le rôle que jouent ces religions dans la mobilisation des adeptes pour l'activité économique.

## **2.6 Le lieu de contrôle du destin :**

Dans les études sur l'influence des lieux sur la régulation du destin, plusieurs études empiriques ont trouvé une association positive entre la régulation du destin interne et la performance<sup>77</sup>.

## **2.7 L'expérience antérieure :**

Plusieurs études empiriques montrent que l'expérience en gestion<sup>78</sup> ou en supervision<sup>79</sup> a un impact positif sur la croissance des entreprises. On croit que les cadres ayant de l'expérience dans d'autres entreprises ont tendance à développer davantage leurs entreprises.

## **2.8 Le comportement stratégique :**

Le comportement stratégique des propriétaires de petites entreprises est passif plutôt que prédictif. En d'autres termes, ils ont une vision « à court terme » de ce qu'ils font. Dans le contexte de cet article, nous pensons que certains propriétaires de micro et petites entreprises agissent de manière prédictive, réactive ou non réactive par rapport aux actions de leurs concurrents<sup>80</sup>.

---

<sup>76</sup>Dahlqvist J., Davidsson P. et Wiklund J. (2000). Les conditions initiales comme prédicteurs de la performance d'une nouvelle entreprise : une réplique et une extension de l'étude de Cooper et al. *Études sur la gestion des entreprises et de l'innovation*

<sup>77</sup> Danny Miller et Jean-Marie Toulouse, *Personnalité du directeur général et stratégie et structure d'entreprise dans les petites entreprises*, Sciences de gestion, 1986, vol. 32, numéro 11.

<sup>78</sup> Storey DJ, 1989, *Performance et taille des entreprises : explications du secteur des petites entreprises*, Small Business Economics.

<sup>79</sup> Dunkelberg Wo G. et Cooper Alan C. « Patterns of small business growth », *Academy of Management Proceedings*, 1982, pp.409-413

<sup>80</sup> Torrès Olivier. *Les PME, de nouvelles approches*, Paris, Économica, 1998.

## 2.9 Les aides publiques :

J. Dahlqvist et al. (1999) ont, dans leur étude, conclu à un lien négatif entre l'obtention d'aides à la création et la croissance. Une étude menée au Québec constate toutefois une influence positive des subventions gouvernementales sur la croissance<sup>81</sup>.

## 2.10 Le dynamisme environnemental :

Les petites entreprises se développent généralement lorsque l'environnement est favorable à la croissance économique<sup>82</sup>. Le dynamisme sera source d'opportunités de croissance pour les firmes déjà présentes sur le marché<sup>83</sup>. Les recherches de F. Janssen (2002)<sup>84</sup>, J. Wiklund (1999) n'observent pas d'effets significatifs de la dynamique environnementale sur la croissance. Nous supposons donc que la multitude d'opportunités de marché dans un environnement dynamique ne fera probablement que stimuler la croissance des entreprises entrantes et donc l'impact négatif dominera<sup>85</sup>.

## 2.11 La complexité environnementale :

On observe qu'un environnement économique complexe ou volatil, en particulier la difficulté perçue de prévoir les conditions économiques, a un impact négatif sur la croissance. Peut-être que cette complexité ralentit le processus de prise de décision<sup>86</sup>.

## 2.12 L'âge de l'entreprise :

O. Birch (1987)<sup>87</sup> soutient que dans les petites entreprises, les entreprises plus anciennes croissent plus rapidement que les plus jeunes. Des études empiriques menées aux États-Unis ont conclu qu'il existe une association négative entre l'âge<sup>88</sup> et la croissance de l'entreprise<sup>89</sup>.

---

<sup>81</sup> Julien Pierre-André. « Les PME à forte croissance: les facteurs explicatifs », actes du congrès de l'Association Internationale de Management Stratégique, Montpellier, 24-26 mai, 2000.

<sup>82</sup> Tolentino Albert. « Formation et performance des dirigeants des petites entreprises: conseils, pratiques et leçons », Programme International pour les Petites Entreprises, Organisation International du Travail, 1998

<sup>83</sup> Weinzimmer Laurence. Organizational growth of U.S. corporations: environmental, organizational and managerial determinants, Thèse de Doctorat, University of Winsconsin-Mil wankee, Ann Arbor, U.M.I., 1993.

<sup>84</sup>Janssen Frank. Les déterminants de la croissance des P.M.E: analyse théorique et étude empirique auprès d'un échantillon d'entreprises belges, Thèse de Doctorat, Université Jean-Moulin Lyon, 2002.

<sup>85</sup> Wiklund John. « The sustainability of the entrepreneurial orientation-performance relationship » Entrepreneurship Theory and Practice, 24, 1, 1999, pp. 37-48.

<sup>86</sup>Grinyer Peter H. et al. « Market Organizational Correlates of Economic Performance in the U.K. Electric Engineering Industry », Strategic Management Journal, vol. 9, 1998, pp. 297-318.

<sup>87</sup> Birch Oliver. Job creation in America: How our smallest companies put the most people at work, New York, The free Press, 1987

<sup>88</sup>Evans David. « The relationship between firm growth size and age: Estimates for 100 manufacturing industries », The Journal of Industrial Economics, n° 35, 1987, pp. 567-581.

<sup>89</sup> Variayam John N. et al. « Empirical Evidence on Determinants of firm growth », Economic Letters, n° 38, 1992, pp. 31-36.

### 3 Les indicateurs de croissance :

#### 3.1 Indicateurs quantitatifs :

Plusieurs critères peuvent être utilisés afin de mesurer le processus de croissance :

- Des indicateurs physiques : production en quantité d'articles, effectifs de la main-d'œuvre... ;
- Indicateurs monétaires : chiffre d'affaire, résultats net, production en valeurs... ;
- La quantité des moyens mis en œuvre : nombre d'heures travaillées, investissements, consommations diverses....

#### 3.2 Indicateurs qualitatifs :

Les indicateurs quantitatifs représentent le processus global de croissance et sont encore insuffisants pour montrer l'impact économique, social ou organisationnel de la croissance. Cela nécessite la mise en place d'indicateurs qualitatifs :

- Climat social : grève, absentéisme, turn-over (rotation des emplois c' à d rythme de renouvellement des effectifs) ;
- Structure organisationnelle : décentralisation, délégation... ;
- L'amélioration de la qualité des produits ;
- Le poids de la recherche développement ;
- Evolution de l'image de marque, perception des produits par les clients...

#### 3.3 Le taux de croissance :

Le taux de croissance (ou taux de variation) se calcule comme suit :

$$\text{Taux de croissance} = \frac{\text{valeur finale} - \text{valeur initial}}{\text{valeur initial}} \times 100$$

#### 3.4 Représentation graphique de l'évolution :

La représentation graphique de la croissance de l'entreprise dépend des indicateurs retenus pour mesurer la croissance.

- Pour des séries chronologiques telles que l'évolution du chiffre d'affaires, des effectifs... dans le temps (croissance absolue) les graphes les plus utilisés sont : les courbes chronologiques, le diagramme à barres, le diagramme en bâtons.
- Pour l'évolution d'une structure telle que l'évolution des parts de marché par produit, la comparaison entre des entreprises concurrentes (parts de marché par produit), on recourt à des graphes de type : diagrammes circulaires, les diagrammes en bandes.

### **Conclusion :**

Pour satisfaire les besoins de financement que les PME expriment tout au long de leurs vies, pour son développement et sa pérennité la PME a recours à différentes sources de financement que nous avons vue dans le chapitre.

Nous devons choisir le financement qui correspond le plus aux besoins exprimés et cela en prenant en compte l'impact de chaque financement sur la rentabilité et la croissance de la firme.

Les différentes stratégies pour assurer la croissance de la PME ne sont pas structurées de la même façon et n'utilisent pas les mêmes pratiques d'affaires. Le marché desservi influe sur l'organisation et les stratégies de développement des PME. Il serait intéressant d'analyser à quel rythme de croissance l'influence de certaines variables se fait réellement sentir sur l'entreprise. Les PME doivent s'ajuster continuellement aux défis de leur nouveau marché, que ce soit par l'implantation de nouvelles pratiques d'affaires, ou par des investissements substantiels dans le capital physique de même que dans le capital humain.

### **Conclusion général :**

La meilleure des préparations ne rapporte pas un centime si les actes ne concrétisent pas les idées. L'objectif ne sera pas atteint en un jour. Action après action, travail après travail, vente après-vente, l'objectif se rapproche. Peut-être, après une meilleure connaissance du marché, du produit ou de l'entrepreneur, le plan d'affaire devra être actualisé. Il est toujours en évolution, tout comme l'entreprise.

Un bon plan d'affaire est celui qui fait apparaître à l'entreprise une évaluation financière de projets d'investissements c'est-à-dire une synthèse entre l'approche planificatrice et la gestion prévisionnelle.

L'étude de marché du textile permet de réduire le risque d'échec en utilisant des moyens appropriés pour établir une position permanente de son entreprise sur le marché et mieux identifier les forces en présence à long terme.

On peut dire que pour assurer la pérennité de la PME nouvellement créée il est nécessaire qu'elle devienne autosuffisante et ne pas dépendre des sources externes. De plus, les bénéfices permettent d'augmenter les salaires, ce qui améliore la qualité de vie des employés.

Les deux principaux problèmes auxquels sont confrontés les entrepreneurs sont les problèmes administratifs et de financement. Ils trouvent qu'il est particulièrement difficile de prendre leurs propres mesures et de demander des conseils et des informations sur la façon d'exécuter leurs entreprises. En outre, l'Algérie a donné des facilités de financement et d'implantation des nouvelles PME à ses entrepreneurs comme aux investisseurs étrangers.

On conclue par notre étude que l'implantation d'une nouvelle entreprise dans le secteur du textile en Algérie est favorable en sachant que les entreprises dans ce secteur ne satisfont pas la demande du consommateur algérien ce qui conduit l'état à des importations de ce produit.

---

## *Bibliographie*

---

### **Ouvrages :**

- Bayad M., Leymarie S., Schmitt C. "Contribution de la GRH à la création de valeur en entreprise", dans Dupuich-Rabasse, ouvrage collectif Gestion des compétences et Knowledge Management : renouveau de création de valeur en GRH ?, Editions Liaisons Sociales - Entreprises et Carrières, 2002.
- Cooper AC et al Capital humain et financier initial comme prédicteurs de la performance des nouvelles entreprises. Journal of Business Venturing, 1994.
- Dahlqvist J., Davidsson P. et Wiklund J. Les conditions initiales comme prédicteurs de la performance d'une nouvelle entreprise : une réplication et une extension de l'étude de Cooper et al. Études sur la gestion des entreprises et de l'innovation, 2000.
- Danny Miller et Jean-Marie Toulouse, Personnalité du directeur général et stratégie et structure d'entreprise dans les petites entreprises, Sciences de gestion, 1986, vol. 32, numéro 11.
- Derek F. Abel, Defining the business: the starting point of strategic planning, Prentice Hal, (1980).
- DUFOUR, B. PLOMPEN, M. Les meilleures pratiques du développement des dirigeants, Paris : Les éditions d'organisation 2006.
- Dunkelberg Wo G. et Cooper Alan C. « Patterns of small business growth », Academy of Management Proceedings, 1982.
- Frank, Korunka ET Lueger, The significance of personality in business start-up intentions, start-up realization and business success, 2007.
- Gartner Words Lead to Deeds: Towards an Organizational Emergence Vocabulary“, Journal of Business Venturing, vol 8, n°3, 1993.
- Guyot et Van Rompaey L'étude des types et des comportements des entrepreneurs, 2002.
- Hai.Yan, K. & Baum., “Skills and work in the hospitality sector: the case of hotel employees in China”, International Journal of Contemporary Hospitality, éd.front office, 2006.
- J.-P.Helfer, J.Orsoni, O.Sabri marketing 14e édition, Vuibert, 2017, France.
- Miles.M. & Huberman.M, Analyse des données qualitatives, 2e édition, De Boeck Université, 2003.
- P.D. Reynolds; White S.B., The entrepreneurial process, Quorum Books, 1997.
- STEVENSON (H.H.), JARILLO (J.C.), A paradigm of entrepreneurship: entrepreneurial management, Strategic Management Journal, 1990.
- Verstraete Thierry, Saporta Bertrand, Création d'entreprise et entrepreneuriat, Editions de l'ADREG, janvier 2006.
- Verstraete Thierry, Saporta Bertrand, Création d'entreprise et entrepreneuriat, Editions de l'ADREG page 127, janvier 2006.

## Webographie :

- <http://mfdgi.gov.dz/>
- [https://ec.europa.eu/info/law/better-regulation/have-your-say/initiatives/12822-Strategie-de-lUnion-europeenne-pour-des-textiles-durables\\_f](https://ec.europa.eu/info/law/better-regulation/have-your-say/initiatives/12822-Strategie-de-lUnion-europeenne-pour-des-textiles-durables_f)
- <https://www.vie-publique.fr/loi/278460-loi-22-aout-2021-climat-et-resilience-convention-citoyenne-climat>
- vie-publique.fr. (2022, April 12). UE : quelle stratégie pour une industrie textile durable d'ici à 2030 ?
- [www.andi.dz](http://www.andi.dz)
- [www.angem.dz](http://www.angem.dz)
- [www.ansej.org.dz](http://www.ansej.org.dz)
- [www.casnos.com.dz](http://www.casnos.com.dz)
- [www.cnac.dz](http://www.cnac.dz)
- [www.cn-notaires.dz](http://www.cn-notaires.dz)
- [www.cnrc.org.dz](http://www.cnrc.org.dz)
- [www.lentrepreneuralgerien.com](http://www.lentrepreneuralgerien.com)
- [www.mfdgi.gov.dz](http://www.mfdgi.gov.dz)
- [www.mtess.gov.dz](http://www.mtess.gov.dz)
- [www.ons.dz](http://www.ons.dz)
- [www.mfdgi.gov.dz](http://www.mfdgi.gov.dz)

## Thèses :

- C. Bruyat, Création d'entreprise : contributions épistémologiques et modélisation, Université Pierre Mendès France (Grenoble II Ecole Supérieure des Affaires, soutenue le 20 octobre 1993.
- Janssen Frank. Les déterminants de la croissance des P.M.E: analyse théorique et étude empirique auprès d'un échantillon d'entreprises belges, Thèse de Doctorat, Université Jean-Moulin Lyon, 2002.
- Janssen, F. Les déterminants de la croissance des P.M.E.: analyse théorique et étude empirique auprès d'un échantillon d'entreprises belges, Thèse de doctorat, Université Jean Moulin – Lyon 3,2002.

- Julien Pierre-André. « Les PME à forte croissance: les facteurs explicatifs », actes du congrès de l'Association Internationale de Management Stratégique, 2000.
- Weinzimmer Laurence. Organizational growth of U.S. corporations: environmental, organizational and managerial determinants, Thèse de Doctorat, University of Wiscconsin-Milwankee, Ann Arbor, U.M.I., 1993.
- Wtterwulgh R. « la PME : une entreprise humaine » Boeck Université, 1998.

## **Organisations :**

- ALGERIE TELECOM
- Algérienne des eaux
- L'ONS
- Ministère de l'énergie et des Mines
- Ministère des Ressources en Eau
- Ministère Écologie Énergie Territoires
- Ministre des finance, direction générale des impôts.
- Organisation International du Travail
- Rapport du WWF sur l'industrie de l'habillement et des textiles. (S. d.). WWF Suisse.

---

*Table des matières*

---

Remerciement.....	3
<b>Dédicaces</b> .....	4
Dédicaces .....	5
Liste des figures .....	6
<b>Liste des tableaux</b> .....	7
<b>Liste des graphes</b> .....	9
Introduction générale : .....	1
Chapitre 1 : Etude de marché du textile .....	4
Introduction : .....	4
Section 01 : étude de marché ciblé dans le monde.....	5
1 L'étude de la demande :.....	5
2 L'étude de l'offre: .....	5
2.1 Le coton et les matières naturelles :.....	6
2.2 Laine et matières animales : .....	6
2.3 Fibres cellulosiques et synthétiques : .....	7
3 L'étude de l'environnement et législation : .....	8
3.1 L'impact de l'industrie du textile sur l'environnement :.....	8
3.1.1 C'est la 2 <sup>ème</sup> industrie la plus polluante au monde :.....	8
3.1.2 C'est le 3 <sup>ème</sup> consommateur d'eau dans le monde après le blé et le riz : .....	8
3.1.3 Il faut 70 douches pour fabriquer un T-shirt : .....	8
3.1.4 63% des fibres utilisées dans le monde sont issues de la chimie :.....	9
3.1.5 ¼ de la production mondiale de fibres provient du coton :.....	9
3.1.6 L'industrie textile, responsable de 20% de la pollution des eaux mondiales :.....	9
3.1.7 Il y'a 500 000 tonnes de micro-plastiques sont relâchées dans l'océan :.....	9
3.1.8 La distance parcourue pour la fabrication du textile :.....	9

3.1.9	Plus de 100 milliards de vêtements sont vendus dans le monde chaque année :	10
3.1.10	C'est 2,1 milliards de tonnes de déchets textiles sont produits dans le monde :	10
3.2	L'industrie du textile fait l'objet d'une réglementation robuste et croissante :	10
3.2.1	La loi AGECE ou anti-gaspillage pour une économie circulaire :	10
3.2.2	La stratégie de l'UE pour des textiles durables et circulaires :	11
3.2.3	La loi climat et résilience :	11
Section 2 : L'industrie du textile en Algérie		12
1	La situation de l'industrie textile en Algérie :	12
1.1	La politique de soutien à la croissance économique :	12
1.2	Les grands axes du plan de relance de l'industrie du textile en Algérie :	13
1.2.1	L'orientation vers la recherche et développement :	13
1.2.2	La réduction des importations du prêt-à-porter :	13
1.2.3	Les partenariats avec des opérateurs étrangers :	13
1.2.4	La mise à niveau des entreprises algériennes du textile :	14
2	L'étude du marché ciblé en Algérie :	15
2.1	Etude de l'offre :	15
2.1.1	Taille du marché :	15
2.1.2	La concurrence :	15
2.1.2.1	À l'échelle nationale :	15
2.1.2.2	À l'échelle internationale :	16
3	Ouverture du marché à la concurrence internationale :	17
3.1	L'investissement étranger :	17
3.2	La technologie textile :	17
Section 3 : les approches de l'étude de marché		19
1	Les études qualitatives :	19
1.1	Définition et objectifs :	19
1.1.1	Définition :	19

1.1.2	Objectifs :	20
1.2	Les méthodes de l'étude qualitative :	20
1.2.1	Les entretiens :	20
1.2.1.1	Les entretiens non directifs :	20
1.2.1.2	Les entretiens semi-directifs :	20
1.2.1.3	Les entretiens directifs :	20
1.2.2	Les focus groups :	20
1.2.3	Les techniques projectives :	22
1.2.3.1	Les techniques projectives de construction :	22
1.2.3.2	Les techniques projectives d'association :	22
1.2.3.3	Les techniques projectives de complétion :	22
1.2.3.4	Les techniques d'observation du comportement :	22
1.2.4	Les études ethnographiques :	22
1.2.5	Le recueil d'informations en ligne :	22
1.3	L'échantillon et l'échantillonnage :	23
1.3.1	Définir l'échantillon et sa taille :	23
1.3.2	Types de stratégies d'échantillonnages :	24
1.4	Les avantages et inconvénients des études qualitatives :	25
1.4.1	Avantage de l'approche qualitative :	25
1.4.2	Les inconvénients de l'approche qualitative :	25
2	L'approche quantitative :	27
2.1	Définition et objectifs :	27
2.1.1	Définition :	27
2.1.2	Objectifs :	27
2.2	Les techniques de l'étude quantitative :	27
2.2.1	Le sondage :	28
2.2.2	Le questionnaire :	28

2.3	Les étapes d'une étude quantitative :.....	28
2.3.1	Préparer l'enquête par sondage : .....	28
2.3.2	Définir l'échantillon et sa taille (le plan de Sondage) : .....	29
2.3.2.1	La base de sondage : .....	29
2.3.2.2	L'échantillon : .....	29
2.3.3	Élaborer l'instrument de collecte des réponses : le questionnaire : .....	31
2.3.3.1	Les types de questions : .....	31
2.3.4	Collecter les réponses : .....	32
2.3.5	Traiter et analyser les réponses collectées : .....	33
3	Le déroulement de notre étude sur terrain : .....	35
3.1	L'étude qualitative et les résultats de notre enquête : .....	35
3.1.1	Le guide d'entretien : .....	35
3.1.2	Les résultats de notre étude : .....	36
3.2	L'étude quantitative et les résultats de notre questionnaire (étude de la demande) : .....	37
3.2.1	Constitution d'un échantillon représentatif : .....	37
3.2.2	Synthèse de l'étude quantitative : .....	47
3.2.3	Les résultats de cette étude, doivent permettre : .....	47
	CONCLUSION .....	48
	Chapitre 2 : diagnostique du processus de création d'une entreprise en Algérie.....	49
	INTRODUCTION.....	49
	Section 1 : initiation du projet .....	51
1	Elaboration d'un plan d'affaire (business plan).....	51
1.1	L'intérêt d'un business plan .....	51
1.1.1	Outil de gestion .....	51
1.1.2	Outils de communication : .....	51
1.1.3	Éléments de modélisation du plan d'affaires .....	52
1.2	Le business plan : de l'idée à la création de l'entreprise : .....	53

1.2.1	L'idée : .....	53
1.2.2	Le projet personnel :.....	54
1.2.3	L'étude de marché :.....	54
1.2.4	Les prévisions financières :.....	55
1.2.5	Trouver les financements : .....	57
1.2.6	Choisir un statut juridique :.....	57
1.2.7	L'installation de l'entreprise : .....	57
1.2.7.1	Les locaux :.....	57
1.2.7.2	Les points à surveiller dans une entreprise : .....	58
1.2.7.3	Les principes de gestion à observer : .....	59
1.2.8	Impôts et taxes :.....	59
2	Entrepreneuriat et création de PME :.....	60
2.1	Les caractéristiques de l'entrepreneur : .....	60
2.1.1	La passion : aimer son métier et son entreprise : .....	60
2.1.2	La confiance en soi et la prise de risque : .....	60
2.1.3	L'ambition : .....	60
2.1.4	La détermination et la persévérance :.....	61
2.1.5	Le goût du challenge : apprendre à s'imposer face à la concurrence .....	61
2.1.6	Le leadership : motiver ses salariés pour qu'ils atteignent un objectif.....	61
2.2	Le processus entrepreneurial : .....	62
2.2.1	Déclenchement du processus entrepreneurial : .....	62
2.2.2	La pleine promesse du créateur :.....	62
2.2.3	Survie – Croissance de la nouvelle société : .....	62
2.3	Les différentes approches entrepreneuriales :.....	63
2.3.1	Approche par les spécificités individuelles :.....	63
2.3.2	Approche environnementale : .....	64

2.3.2.1	Celles subséquentes à la création de l'entreprise et celles précédentes à la création de l'entreprise :.....	64
2.3.2.2	Concernant l'influence des facteurs d'ordre général : .....	64
2.3.3	Approche praxéologique : .....	66
2.4	Les processus menant à la création d'entreprise : .....	66
2.4.1	Une lecture statistique du processus entrepreneurial : .....	67
2.4.2	Une approche multidimensionnelle du processus entrepreneurial :.....	69
3	Les enjeux et la survie d'une entreprise : .....	72
3.1	Les enjeux d'une entreprise : .....	72
3.1.1	Croissance d'entreprise : augmentation des ventes et des profits : .....	72
3.1.2	Une gestion financière et un investissements sain : .....	72
3.1.3	Développement de la relève et changement de rôle des dirigeants :.....	73
3.1.4	Recrutement, attraction et rétention des talents : .....	73
3.1.5	Intégration des nouvelles technologies : .....	74
3.2	La survie de la nouvelle entreprise : .....	74
3.2.1	La conjoncture économique : un facteur de viabilité majeur .....	74
3.2.2	Le Statut juridique : les sociétés plus pérennes que les entreprises individuelles 75	
3.2.3	Le secteur d'activité affecte la viabilité des entreprises :.....	75
3.2.4	Les qualifications du créateur d'entreprise et son impact sur durée de vie de l'activité : .....	75
3.2.5	La durée de vie des entreprises et sa zone d'implantation : .....	75
3.2.6	L'investissement initial et la durée de vie de l'entreprise : .....	75
3.2.7	La concurrence à laquelle l'entreprise fait face : .....	76
3.2.8	La qualité des produits et des services : .....	76
3.2.9	L'adéquation de l'offre avec la demande : .....	76
3.2.10	L'étendue des ressources financières : .....	76
	Section 2 : L'étude de faisabilité : .....	77

1	Étude commercial et technique :	77
1.1	Études commerciales :	77
1.1.1	Les produits offerts :	77
1.1.2	Les prix de nos produits :	77
1.1.3	La distribution des produits :	78
1.1.4	La stratégie de communication :	78
1.1.4.1	La publicité de la phase démarrage :	79
1.1.4.2	Communication numérique :	79
1.1.4.3	Evènement :	79
1.1.4.4	Communication interpersonnelle :	79
1.2	L'étude technique :	79
1.2.1	Implantation et besoin en bâtiment :	80
1.2.2	Définition des produits :	80
1.2.2.1	Notre liste des produits :	80
1.2.3	Le choix de processus de production :	81
1.2.3.1	La filature :	81
1.2.3.2	Le tissage :	82
1.2.3.3	Atelier d'Inspection :	83
1.2.4	La capacité et le niveau de production :	84
1.2.5	Les besoins en moyens de production :	84
1.2.5.1	Besoins en matières premières : nature des matières premières à consommer, norme de consommation de matières premières par unité de production. :	84
1.2.5.2	Besoins en équipements et matériels de production : pour chaque processus et chaque procédé pour les différentes opérations ou phases :	85
2	Etude des ressources humaines et financière :	86
2.1	Etude des ressources humaines :	86
2.1.1	L'identification des profils principaux parmi le personnel :	86
2.1.2	Les besoins en personnel et leurs qualifications :	86

2.1.3	Rémunération des personnels :.....	88
2.2	Etude financier :.....	89
2.2.1	Les prévisions des ventes et chiffres d'affaire : .....	89
2.2.1.1	Prévision des ventes :.....	89
2.2.1.2	Prévision du chiffre d'affaire :.....	90
2.2.2	Le cout des matières premières :.....	91
2.2.3	Le plan de financement initiale :.....	91
3	Étude juridique, fiscal et social.....	92
3.1	Aspect juridique :.....	92
3.1.1	Le choix de la structure :.....	92
3.1.2	Les étapes d'établissement d'un statut juridique en Algérie.....	93
3.2	Aspect social :.....	94
3.2.1	Sécurité sociale :.....	94
3.2.2	Régime social : Régime de 40 heures .....	95
3.3	Aspect Fiscal : .....	95
3.3.1	Régime fiscale :.....	95
3.3.2	Obligations fiscales de l'entreprise : .....	95
3.3.2.1	La TVA :.....	95
3.3.2.2	TAP :.....	96
3.3.2.3	IBS :.....	96
Section 3 : la création d'entreprise et les principaux intervenants.....		97
1	L'environnement de création d'entreprise en Algérie : .....	97
1.1	Les mesures de création d'entreprise en Algérie : .....	97
1.1.1	Les dispositifs d'aides à la création d'entreprises :.....	98
1.1.2	Les services d'aide et d'accompagnement des entreprises : .....	98
1.1.2.1	Les services d'aide et d'accompagnement des entreprises : .....	98
1.1.2.2	Les contraintes de création d'entreprises en Algérie : .....	99

2	L'incitation aux investissements :.....	103
2.1	Les avantages financiers :.....	103
2.2	Les avantages fiscaux :.....	103
2.3	Les avantages fonciers :.....	104
2.3.1	AUTO EMPLOIS :.....	104
2.4	Les coups des facteurs de productions :.....	105
2.4.1	Le salaire moyen dans les entreprises privées :.....	105
2.4.2	Les cotisations sociales :.....	105
2.4.3	L'énergie :.....	105
2.4.3.1	Le gaz :.....	105
2.4.3.2	L'électricité :.....	106
2.4.3.3	Le carburant :.....	108
2.4.4	L'eau :.....	108
2.4.5	LES TARIFS DE L'ASSAINISSEMENT :.....	109
2.4.5.1	Redevance d'économie d'eau:.....	110
2.4.5.2	Redevance de gestion :.....	110
2.4.6	Téléphonie (donnée année 2019) :.....	110
2.4.7	Internet (données 2021) :.....	110
	Conclusion :.....	111
	Chapitre 3 : lancement de la création de l'entreprise de fabrication de tissus SIHAN .....	112
	Introduction .....	112
	Section 1 : Le lancement des opérations .....	112
1	Modalité de financement de l'entreprise.....	112
1.1	Les principales sources de financement :.....	112
1.1.1	Le financement interne (par fonds propre).....	112
1.1.1.1	L'autofinancement .....	113
1.1.1.2	Cession des éléments d'actifs :.....	114

1.1.2	Financement externe (par endettement) : .....	114
1.1.2.1	Le financement bancaire : .....	114
1.1.2.2	Le crédit-bail (ou leasing) : .....	115
1.1.2.3	L'emprunt obligataire : .....	116
1.2	Structure de financement et d'accompagnement de PME en Algérie .....	116
1.2.1	ANDI : .....	117
1.2.2	ANGEM : .....	117
1.2.3	ANADE .....	118
1.2.4	CNAC : .....	119
2	Lancement des opérations Sur le plan juridique : .....	120
2.1	Les étapes juridiques de création d'entreprise en Algérie : .....	120
2.1.1	La dénomination de l'entreprise : .....	120
2.1.2	Domiciliation de l'entreprise : .....	121
2.1.3	Établissement de statut juridique de l'entreprise : .....	121
2.1.4	L'établissement du registre De commerce : .....	122
2.1.5	L'affiliation auprès de la CASNOS : .....	122
2.1.6	Établissement d'un certificat d'existence : .....	122
2.1.7	Établissement du numéro d'identification fiscal NIF : .....	123
2.1.8	Établissement du numéro d'identifiant statistique NIS: .....	123
2.1.9	Création d'un compte bancaire : .....	123
2.1.10	Établissement des livres légaux de la société : .....	123
2.2	Les documents et frais nécessaires : .....	125
Section 2 : Le démarrage de l'activité .....		127
1	L'organisation l'entreprise : .....	127
1.1	L'organisation administrative : .....	127
1.1.1	Classement général des documents administratifs : .....	127
1.1.2	La réception du courrier : .....	127

1.1.3	La réglementation de l'encaissement : .....	128
1.1.4	La trésorerie : .....	128
1.1.5	La facturation : .....	129
1.2	Le suivi de l'activité : .....	129
1.2.1	Comment procéder à la suivie de l'activité ? .....	129
1.2.2	Les outils de suivi d'activités : .....	129
1.2.3	Les enjeux de la mise en place d'une solution de suivi d'activités : .....	130
1.2.3.1	La réduction de la charge administrative : .....	130
1.2.3.2	La maitrise et les pilotages des projets à 3 facettes : Temps - Argent – Personnel : 130	
1.2.3.3	Le suivi efficace et analytique des performances : .....	131
1.2.3.4	La fiabilisation et la transparence des données : .....	131
2	Le suivie de l'évolution du projet : .....	132
2.1	L'importance de suivre l'évolution du projet : .....	132
2.2	Les différents outils du suivi : .....	133
2.2.1	Les réunions de suivi : .....	133
2.2.2	Les logiciels de gestion de projet : .....	134
2.2.2.1	Le gestionnaire des tâches pour gérer l'avancement du projet : .....	134
2.2.2.2	Le diagramme de Gantt pour visualiser la progression : .....	135
2.2.2.3	Le la fonctionnalité dédiée à la gestion de l'équipe : .....	135
2.3	Le rapport d'avancement de projet : .....	136
3	Les principes de gestion de base à observer : .....	137
3.1	La connaissance du coût : .....	137
3.2	La limitation des frais fixes en début d'activité : .....	137
3.3	La gestion de stock : .....	137
3.4	La gestion des comptes clients : .....	137
3.4.1	La facturation rapide des clients : .....	138

3.4.2	Le suivi efficace des règlements clients :.....	138
3.5	La gestion des relations avec les fournisseurs :.....	138
3.5.1	Diversifier les sources d'approvisionnement :.....	138
3.5.2	Surveiller la situation des fournisseurs : .....	138
Section3	: les possibilités de croissance de l'entreprise.....	139
1	Les modalités de développement stratégique de l'entreprise : .....	139
1.1	La stratégie de croissance interne :.....	139
1.1.1	Les avantages de la stratégie de croissance interne : .....	139
1.1.2	Les limites de la stratégie de croissance interne : .....	139
1.2	La stratégie de croissance externe : .....	139
1.2.1	Les avantages de la stratégie croissance externe :.....	140
1.2.2	Les limites de la stratégie croissance externe : .....	140
1.3	La stratégie de croissance conjointe :.....	140
1.3.1	Les avantages de la croissance conjointe :.....	140
1.3.2	Les limites de la stratégie de croissance conjointe :.....	141
1.4	La stratégie d'internationalisation de l'entreprise : .....	141
1.4.1	Les avantages de la stratégie d'internationalisation :.....	141
1.4.2	Les limites de la stratégie d'internationalisation :.....	141
2	Les facteurs de croissances : .....	142
2.1	Le niveau d'étude : .....	142
2.2	La présence de créateurs d'entreprise au sein de la famille du dirigeant : .....	142
2.3	La solidarité ethnique : .....	142
2.4	Le sexe du dirigeant :.....	142
2.5	L'appartenance religieuse :.....	143
2.6	Le lieu de contrôle du destin : .....	143
2.7	L'expérience antérieure : .....	143
2.8	Le comportement stratégique : .....	143

2.9	Les aides publiques :.....	144
2.10	Le dynamisme environnemental :.....	144
2.11	La complexité environnementale : .....	144
2.12	L'âge de l'entreprise :.....	144
3	Les indicateurs de croissance :.....	145
3.1	Indicateurs quantitatifs : .....	145
3.2	Indicateurs qualitatifs : .....	145
3.3	Le taux de croissance :.....	145
3.4	Représentation graphique de l'évolution :.....	145
	Conclusion :.....	146
	Conclusion général :.....	147
	Bibliographie.....	148
	Table des matières.....	151
	Résumé.....	164
	Abstract.....	164
	ملخص.....	164

## Résumé

La création d'entreprise est devenue aujourd'hui le mot d'ordre en matière de développement où les entreprises nouvellement créées sont considérées comme sources de richesses et de prospérité. Cependant le nombre de PME crée en Algérie reste limité en la comparant aux deux pays voisins le Maroc et la Tunisie, traduit par de nombreuses contraintes rencontrées par les porteurs du projet lors du déroulement de la démarche de création.

L'étude de marché est primordiale avant de se lancer dans la création de l'entreprise. Elle permet à l'entrepreneur de savoir la faisabilité de son projet et sa pérennité.

**Mots clés :** PME, entreprise, étude de marché, création.

## Abstract

Today, entrepreneurship has become the watchword for development where newly created companies are considered as a source of wealth and prosperity. However, the number of SMES created in Algeria remains limited by comparing it with the two neighboring countries Morocco and Tunisia, which is reflected by many constraints encountered by the project leaders during the development process.

Market research is essential before embarking on the creation of the company. It allows the entrepreneur to know the feasibility of his project and its sustainability.

**Key words :** SMES, copanies, market research, created.

## ملخص

اليوم، أصبحت المقالة هي شعار التنمية حيث تعتبر الشركات المنشأة حديثاً مصدراً للثروة والازدهار ومع ذلك، فإن عدد الشركات الصغيرة والمتوسطة التي تم إنشاؤها في الجزائر لا يزال محدوداً بمقارنتها مع الدولتين المجاورتين المغرب وتونس، وهو ما انعكس بسبب العديد من القيود التي واجهها قادة المشاريع خلال عملية التأسيس. تعتبر أبحاث السوق ضرورية قبل الشروع في إنشاء الشركة. يسمح لرجل الأعمال بمعرفة جدوى مشروعه واستدامته.

الكلمات المفتاحية : الشركات، أبحاث السوق، المنشأة، الشركات الصغيرة والمتوسطة.