



Polycopié pédagogique

Titre

Entrepreneuriat et gestion de projet

.....
.....
Le nom et le prénom de l'auteur :

MAHDJOUB Mohamed Malik

Département : Biologie

Faculté : SNVST

Cours destiné aux étudiants de

Master 2 : Biochimie appliquée, Microbiologie appliquée, Biotechnologie microbienne et Biodiversité et Environnement.

Année : 2021-2022

Table des matières

résumé	Erreur ! Signet non défini.
Introduction	5
Chapitre I	7
I-1 Définition	8
I-1-1 l'entreprise	8
I-1-1-1 formes juridiques de l'entreprise en Algérie :	8
I-1-2 L'entrepreneur	8
I-1-3 L'entrepreneuriat	8
I-2 Types d'entrepreneuriat	9
I-3 Motivations de l'entrepreneur	10
I-4 Les Mythes concernant l'entrepreneuriat	12
Chapitre II	14
II-1-Rôle de l'université :	15
II-2 Entrepreneuriat et croissance économique	15
II-3 Gestion d'approvisionnement de l'entreprise :	17
II-3-1 Gestion des stocks :	17
II-3-2 Gestion des achats :	18
II-4 Gestion de la production :	19
II-4-1 Modes de production :	19
Chapitre III	21
III-1 Étude de marché :	22
III-1-1 Analyse du marché et observation des tendances :	22
III-1-2 Résoudre un problème :	22
III-1-3 Trouver des lacunes sur le marché.....	22

III-1 Comment peut-on fixer les prix des produits ?	23
II-1.1 définir les prix selon la loi de l'offre et la demande	25
II-2 Comment peut-on faire connaître ses produits auprès des clients potentiels ?	26
Chapitre IV	29
IV-2 cahier des charges d'un projet (A. Collignon, 2016)	30
IV-2 phases de réalisation d'un projet	31
IV-3 modes de financement des projets :	32
IV-4 Pilotage de projet :	34
IV-5 Management des délais d'un projet	36
IV-6 Management (ou gestion) de la qualité de projet	36

Résumé

L'entrepreneuriat est un moteur majeur du développement économique et social. C'est pourquoi il est essentiel d'y sensibiliser les jeunes, afin de les amener à envisager de lancer une nouvelle activité créatrice de valeur. Plus généralement, un état d'esprit entrepreneurial peut être utile au sein ou à l'extérieur de toute organisation – publique ou privée, poursuivant ou non un but de profit – et notre société, dans son ensemble, a besoin d'individus ayant l'esprit d'entreprendre.

Ce document constitue une introduction à l'entrepreneuriat et son approche est résolument interdisciplinaire. Il a pour objectif de présenter au lecteur les différents aspects de la démarche entrepreneuriale, ainsi que de la démystifier.

Au terme de sa lecture, les étudiants auront acquis et développé les outils d'analyse et de réflexion qui les permettront de comprendre l'importance de l'entrepreneuriat et de ses processus. Il est divisé en quatre grandes parties : le cadre, la démarche, les méthodes, l'évolution de l'activité et, enfin, les différentes facettes de l'entrepreneuriat.

Il s'adresse à un public d'étudiants en sciences biologique, exige et applique, de même qu'à toute personne désireuse de mieux comprendre l'entrepreneuriat.

Il a été conçu pour des auditoires diversifiés et ne nécessite aucun prérequis. Il s'adresse à un public d'étudiants en sciences, exige et applique, de même qu'à toute personne désireuse de mieux comprendre l'entrepreneuriat.

Introduction

L'entrepreneuriat est un champ disciplinaire à part entière. Il a connu un développement important et un intérêt croissant depuis le début des années 80 et 90 avec une multiplication des travaux et la création de revues académiques. L'étude de ce champ est aujourd'hui au cœur des débats dans plusieurs pays au monde. La création d'entreprise s'est avérée un moteur pour le développement des économies de ces pays dans la mesure où il joue un rôle de catalyseur pour atteindre les objectifs de développement économique et social, y compris la croissance (Acs et Armington, 2002), l'innovation (Reynolds, Storey et Westhead, 1994), l'emploi (Birch, 1987) et l'équité.

On peut aussi le définir l'entrepreneuriat comme « l'action humaine, soutenue par le milieu environnant, pour générer de la valeur sur le marché à travers la création ou le développement d'une activité économique, évoluant avec cette valeur et finalement affectant l'économie, et ce, dans le but de mieux répondre aux besoins individuels et collectifs d'un territoire ».

Selon Gasse (2000), « les moins de 30 ans sont de plus en plus nombreux à vouloir créer leur activité ». Il avance que ces jeunes témoignent d'un intérêt croissant pour la création. Ce sont eux qui dessinent l'avenir économique, mais aussi social, dans un monde où « la carrière à vie n'est plus la norme ».

Dès lors, beaucoup d'auteurs la considèrent comme un élément fondamental de la croissance économique et de la création d'emplois d'un pays. Ils avancent que les similitudes et les différences entre les divers pays dépendent essentiellement des écarts de leur taux d'emploi et du développement de nouvelles entreprises, souvent de taille petite ou moyenne.

De plus, la croissance de la population de jeunes, la montée du chômage dans de nombreux pays, les changements provoqués dans le marché du travail et notre économie par l'évolution technologique, ne sont que quelques-unes des raisons pour lesquelles nous devons doter les générations futures des compétences entrepreneuriales et leur insuffler l'esprit d'entreprise qu'il leur faut pour maîtriser un monde en pleine évolution.

La formation à l'entrepreneuriat constitue la base des idées créatives et novatrices dont nous avons besoin pour réussir au XXI^e siècle. C'est aussi une façon d'encourager la formation d'individus résilients qui apprendront tout au long de leur vie et sauront faire face aux bouleversements sociaux, économiques et écologiques.

Chapitre I

Entrepreneuriat et entrepreneur

I-1 Définition

I-1-1 l'entreprise

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

I-1-1-1 formes juridiques de l'entreprise en Algérie :

- a) Entreprise unipersonnelle à responsabilité Limitée (EURL)
- b) Société à responsabilité limitée (SARL)
- c) Société par action (SPA)
- d) Société en nom collectif (S.N.C)
- e) Groupement

I-1-2 L'entrepreneur

La notion d'entrepreneur est étroitement associée à celle de création d'entreprise. L'entrepreneur joue un rôle clé dans la création de nouvelles organisations et, de ce fait, apporte une contribution majeure à la croissance économique (Backman,1983).

Un individu visionnaire, capable à la fois de saisir et d'exploiter les opportunités qui se présentent à lui, il porte un projet d'entreprise avec des chances de perte ou de profit.

Personne qui prends le risque de gérer une entreprise face à l'incertitude quant aux conditions futures.

I-1-3 L'entrepreneuriat

L'entrepreneuriat peut se définir comme une activité impliquant la découverte, l'évaluation et l'exploitation d'opportunités. En effet, l'entrepreneuriat a pour but d'introduire de nouveaux biens et services ; de nouvelles structures d'organisation ; de nouveaux marchés, processus, et matériaux par des moyens qui n'existaient pas auparavant (Kirzner,1973).

L'entrepreneuriat est considéré comme un processus dynamique et complexe. Il est la résultante de

facteurs psychologiques, socioculturels, politiques et économiques. Il prend la forme d'attitudes, d'aptitudes, de perceptions, de normes, d'intentions et de comportements qui se manifestent dans un contexte donné (Tounes ,2007).

L'entrepreneuriat est la philosophie ou le processus par lequel un entrepreneur cherche l'innovation et l'emploi. - Une réponse créative et innovante à l'environnement.

On écrira toujours « entrepreneuriat » en utilisant « eu » et non « a ». En effet, « entrepreneuriat » qualifie l'activité de l'entrepreneur.

On confond souvent « entrepreneuriat » avec « entreprenariat » car les fonctions terminant par « -ariat » s'écrivent en général de cette façon : « secrétariat » pour « secrétaire », « actionnariat » pour « actionnaire », « partenariat » pour « partenaire », « notariat » pour « notaire », « célibat » pour « célibataire » etc.

I-2 Types d'entrepreneuriat

- **Entrepreneuriat de type Auto-crédation ou auto-entrepreneuriat** : L'auto-crédation d'emploi constitue généralement une alternative, voir une solution, pour ceux qui éprouvent des difficultés à trouver un emploi (Fayolle et Pereira, 2012).
- **Entrepreneuriat non marchand ou social** : le principe de base ici est de créer des entreprises dont l'activité économique a été conçue de manière à créer de la « valeur sociale », à mettre en œuvre des solutions innovantes à des problèmes sociaux (dans les domaines de la création d'emploi, du développement durable, de l'environnement, de la santé...). Les entreprises de microcrédit, à l'image de la Grameen Bank de *Mohamed Yunus*, constituent un bon exemple.
- **Entrepreneuriat public** : les entreprises publiques et les différents établissements des gouvernements au niveau National, provincial ou local, orienté vers le service aux citoyens, constituent l'essentiel de l'entrepreneuriat

public. Ils contribuent à la création des ressources collectives nécessaires au développement économique.

- **Intrapreneuriat** : on qualifie généralement d'acte intrapreneurial les activités entrepreneuriales au sein même d'une organisation établie (Antoncic & Hirisch, 2001 ; Zahra, 1991). Ainsi, une entreprise confie à un de ses cadres la mission de créer et développer un centre d'activité spécifique (agence, succursale, usine, filiale, établissement à l'étranger). Le salarié est doté des moyens financiers nécessaires au lancement et peut même être associé au capital, dans certains cas (Jacques Arlotto, 2005).

- **Essaimage ou extrapreneuriat** : C'est la création d'entreprises par des salariés. Ce phénomène concerne en premier lieu des sociétés technologiques et innovantes. En effet, Il s'agit de la création d'une entreprise à partir de technologies développées essentiellement dans l'organisation d'où origine cette entreprise : Université / Centre de recherche / Entreprise privée. Très souvent, l'essaimé est le responsable d'un service que l'entreprise décide d'externaliser. Bien qu'il ne s'agisse pas toujours du moyen de commercialisation le plus efficace pour toutes les techniques, l'essaimage technologique est considérée par ceux qui sont attentifs au développement économique comme un moyen de créer des emplois bien rémunérés et des emplois dérivés ; cette forme de création d'entreprise génère 10 fois plus de retombées en création d'emplois qu'une licence concédée à une entreprise existante pour lancer un nouveau produit sur le marché (Gu, Wulong, and Whewell, Lori, 1999).

I-3 Motivations de l'entrepreneur

- ✚ **Désir de reconnaissance sociale** Ce facteur regroupe des variables qui ont trait au statut, au prestige que l'entrepreneur reçoit de la part des autres membres de la société. Il traduit également le désir d'être respecté et admiré par les amis et

les proches, parce que l'on est entrepreneur. En effet, c'est un peu le désir d'être remarqué par les autres. Ce facteur traduit un mélange de besoins d'affiliation et de pouvoir tels que formulés par McClelland (1961). Il épouse aussi la théorie de Maslow (1954) sur le besoin d'estime qu'éprouvent les gens.

- ✚ **Désir d'accomplissement personnel** Cette motivation exprime la volonté de relever des défis, de prouver qu'on est capable de faire un succès d'une entreprise. Elle traduit aussi le désir d'être innovateur, de développer de nouvelles idées, de créer de nouveaux produits (McClelland,1961) (Maslow,1954).
- ✚ **Nécessité d'avoir de l'argent** Le désir de faire de l'argent est une motivation significative chez certains entrepreneurs, surtout ceux et celles qui ont perdu leur emploi ou qui cherchent à mieux subvenir à leurs besoins et à ceux de leur famille. L'argent est également une préoccupation importante pour les entrepreneurs jeunes, les immigrants et les opportunistes. Cependant, tel que souligné par Gasse (1982) et Toulouse (1979), très souvent la motivation pécuniaire ne compte pas beaucoup dans la décision de fonder une entreprise.
- ✚ **Besoin de pouvoir, d'autonomie et désir de liberté :** Ce facteur souligne le besoin d'autonomie des individus qui désirent le pouvoir, qui veulent diriger, être leur propre patron, choisir ce qu' il faut faire, maîtriser leur temps, régler eux-mêmes leur travail, choisir ceux qu'ils préfèrent, en un mot mieux contrôler leur destinée, être aux commandes et influencer ce qui leur arrive. On retrouve souvent cette motivation chez les entrepreneurs artisans : ils veulent agir selon leurs désirs, en suivant leurs aspirations et leurs goûts. Cette notion très forte rejoint le concept d'individualisme de Hofstede (1980) selon lequel le contrôle de destinée et la liberté de choix sont des objectifs personnels importants.
- ✚ **Altruisme communautaire** Ce facteur regroupe des éléments qui indiquent une motivation à travailler au bien-être de la collectivité ou de son groupe

ethnique pour aider ses proches et assurer la sécurité et le bien de sa famille. On retrouve cette motivation chez les entrepreneurs qui oeuvrent dans le domaine social et, surtout, dans les cultures qui valorisent le groupe plutôt que l'individu. Ce facteur rejoint les postulats de Hofstede (1980) sur le collectivisme.

✚ **Besoin d'évasion** Plusieurs auteurs ont souligné l'importance du phénomène de «déplacement» dans la création de nouvelles entreprises. Pour toutes sortes de raisons, certains individus à un moment donné se sentent mal dans leur peau et désirent faire autre chose : certains sont dégoûtés de leur emploi, d'autres ont tout simplement perdu leur emploi, d'autres encore recherchent de meilleures conditions, etc. Collins et al. (1970) et Cooper(1971) ont montré que les expériences de travail négatives comptent pour beaucoup dans la décision de partir en affaires. Friberg (1976) a également montré que souvent des facteurs négatifs ou des forces coercitives entrent en jeu dans la décision de fonder une entreprise. Ces concepts rejoignent d'ailleurs les idées de Shapero (1975) sur l'individu «non confortable» qui devient, un peu malgré lui, entrepreneur.

✚ **OPPORTUNISME** Les trois éléments représentant ce facteur (cf. tab. 6,2 % de la variance totale) se rapportent à des opportunités qui se sont présentées : les conditions étaient appropriées pour partir en affaires, une bonne occasion s'est présentée, on est parti en affaires pour s'offrir un milieu agréable ainsi qu'à sa famille.

I-4 Les Mythes concernant l'entrepreneuriat

- Mythe 1: les entrepreneurs sont des acteurs, pas des penseurs
- Mythe 2: l'entrepreneuriat et les entrepreneurs sont innés, et non pas acquis
- Mythe 3: les entrepreneurs sont toujours des inventeurs
- Mythe 4: les entrepreneurs n'ont pas réussis académiquement ou socialement

- Mythe 5: Les entrepreneurs doivent correspondre au «profil»
- Mythe 6: Tous les entrepreneurs ont besoin d'argent
- Mythe 7: Tous les entrepreneurs ont besoin de chance
- Mythe 9: les entrepreneurs recherchent le succès mais connaissent des taux d'échec élevés
- Mythe 10: Les entrepreneurs sont des preneurs de risques extrêmes (joueurs)

Chapitre II

Entrepreneuriat et économie

II-1-Rôle de l'université :

Au-delà de la recherche, l'université est tenue de promouvoir l'entrepreneuriat de façon beaucoup plus active, à travers ses formations ainsi que son encadrement. Il y a une tendance croissante, partout dans le monde, à redéfinir les modes d'enseignement de façon à inculquer l'esprit d'entreprise aux étudiants.

La sensibilisation des étudiants et des chercheurs à l'idée que la création d'entreprise offre des opportunités de carrière semble avoir un effet positif pour réduire cette distance (Wright et al., 2009),

-La formation d'une personne qualifiée et spécialisée.

-Chercher l'Innovation et créativité.

S'investir dans le profile académique \Rightarrow \uparrow compétences \Rightarrow

\uparrow Efficacité \Rightarrow \uparrow Self-employing (Travailler à son compte) \Rightarrow

\uparrow Travail et Rendement.

II-2 Entrepreneuriat et croissance économique

Y-a-t-il une relation entre la création d'entreprise et la croissance économique ?

Le projet GEM s'appuie sur les travaux de Schumpeter pour aborder la relation entre l'entrepreneuriat et la croissance économique.

Les premiers résultats de l'étude GEM 1999 ont montré que les variations de l'entrepreneuriat coïncidaient pour environ un tiers avec les variations de la croissance économique entre les pays étudiés.

Dans la même optique, Galindo & Mendez (2014) ont souligné un lien très étroit entre l'entrepreneuriat, l'innovation et la croissance économique. En effet, l'entrepreneuriat et l'innovation contribuent au développement de l'activité économique et cette dernière favorise à son tour l'esprit entrepreneurial ainsi que les activités innovantes.

Dans leur recherche, les auteurs ont abouti à l'identification d'un cercle vicieux entre innovation, entrepreneuriat et croissance économique. En outre, chacun de ces trois facteurs aurait un effet

positif sur chacun des deux autres facteurs restants.

Une étude plus récente (Bosma, 2018) met en évidence le lien entre l'entrepreneuriat et la croissance économique à travers la qualité de l'environnement institutionnel. Grâce à l'utilisation des données de 25 pays de l'Union européenne, pour la période de 2003 à 2014, les auteurs ont constaté que la qualité des institutions stimule l'entrepreneuriat (productif), qui, à son tour, contribuerait à la croissance économique. Cette même recherche conclut que l'entrepreneuriat affecte positivement la croissance économique, et les facteurs les plus importants qui affectent ce dernier seraient la stabilité financière, la taille du gouvernement et les compétences perçues pour démarrer une entreprise.

Une autre étude empirique menée cette année (Stoica, 2020) sur 22 pays européens durant la période de 2002 à 2018 a aussi conclu qu'il existe une relation très forte entre l'entrepreneuriat et la croissance économique.

la moitié de la croissance du PIB en 2000 pour les pays développés de l'échantillon s'explique par l'activité des entrepreneurs (Zacharakis, Bygrave et Sheped 2000).

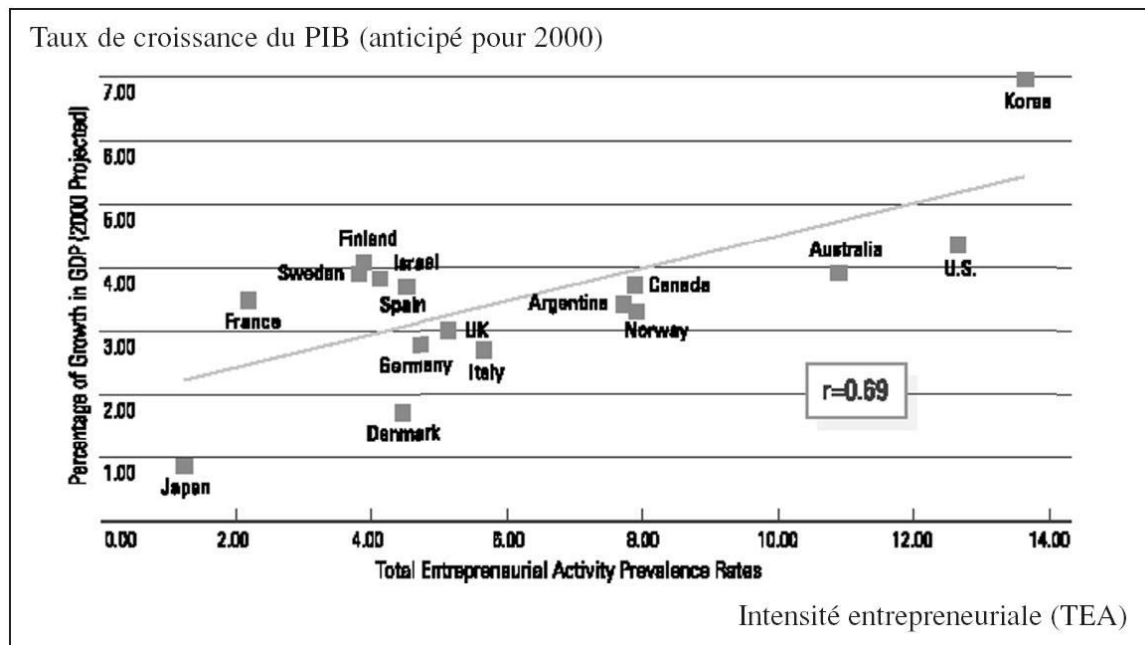


Figure II.1 intensité entrepreneuriale et croissance économique pour seize pays développés. (échantillon 18 pays de l'OCDE, sur la période 1980-1998).

II-3 Gestion d'approvisionnement de l'entreprise :

Une entreprise (industrielle, commerciale, de service) doit posséder en temps voulu les matières et les produits nécessaires à son fonctionnement (production, maintenance, vente, services), Pour cela, il faut déterminer quelles quantités commander et à quelles dates (gestion de l'approvisionnement), afin que le coût global soit le moins élevé possible. Ce problème est naturellement indissociable de la gestion des stocks.

L'approvisionnement comporte donc les éléments suivants : achat, logistique et gestion des stocks, il consiste donc à acheter, au bon moment et au meilleur prix, les quantités nécessaires de produits de qualité à des fournisseurs qui respecteront les délais, et à organiser les flux et le stockage des produits achetés, Cette définition met en évidence les éléments de l'approvisionnement ainsi que ses objectifs (Fournier et al, 2004).

II-3-1 Gestion des stocks :

On appelle Stock l'ensemble des biens qui interviennent dans le cycle d'exploitation de l'entreprise et pour être soit vendus en l'état ou au terme d'un processus de production à venir ou en cours, soit consommés au premier stage (Darbelet,2007). Le stock peut être sous forme de matières premières, fournitures ou de produits finis (Fournier, 2009).

La gestion des stocks est basée sur des prévisions de consommation futures suite à une analyse de consommations antérieures.

Ces besoins prévisionnels sont estimés en fonction d'un délai d'approvisionnement fixé à l'avance.

C'est sur la base de ce délai que les quantités à approvisionner sont estimées. Ainsi tout retard dans l'approvisionnement peut provoquer une diminution, voire une rupture de stock.

Une entreprise détient des stocks principalement pour coordonner ses entrées/sorties (produits). Cette coordination peut être nécessaire dans un certain nombre de cas :

- Diminution des délais de livraison.

- Achat en quantité importante pour bénéficier de réductions d'escomptes.
- L'offre peut être accentuée à une période donnée de l'année alors que la demande s'étale tout au long de l'année (UIMM).
- Stockage de produits coûteux dans un but spéculatif.
- Maintien des cours de certaines matières premières ou de certains produits.
- Passation de commandes importantes pour diminuer le coût des transports.
- Fixation par les fournisseurs de « quantités minimales de livraison » qu'il convient de stocker

II-3-2 Gestion des achats :

La gestion des achats dans l'entreprise est un élément majeur à l'optimisation de la logistique en adéquation avec la gestion des approvisionnements. La fonction achat consiste à assurer la mise à disposition à l'entreprise des produits et des services nécessaires à son activité, en conformité avec ses besoins de sécurité, de performance et de coût global. La gestion des achats dans une entreprise ou organisation concerne notamment les pièces de rechange pour la maintenance, les fournitures de bureau, les matières et les composants nécessaires à la fabrication des produits. Le processus d'achat est essentiel au sein d'une entreprise quelle que soit sa taille. Elle sert aussi à l'identification et la définition des besoins, il est, en effet, nécessaire de bien identifier son besoin afin de disposer de la demande la plus complète possible pour l'appel d'offres auprès des fournisseurs potentiels. Ceci permet d'éviter une augmentation des

coûts engendrée par des produits de mauvaise qualité ou à l'inverse un surcoût lié à une sur qualité des produits achetés ainsi qu'une perte de temps dans l'analyse des différentes offres qui pourraient ne pas être adaptées au besoin réel de l'entreprise (Lyonnet et al, 2019).

II-4 Gestion de la production :

L'objectif principal de l'organisation et gestion de la production est d'assurer une bonne régulation du flux des produits dans l'entreprise (flux des pièces allant du fournisseur aux clients en passant par le stock de matière première, la production et le stock de produits finis).

II-4-1 Modes de production :

- La production par unité

L'organisation ne produit le bien que lorsque celui-ci est commandé.

Ce type de production concerne des biens complexes comme un avion, un paquebot, un chantier de travaux public mais aussi la production artisanale.

Les organisations ont très peu de stock puisqu'elles ne s'approvisionnent qu'en fonction de la demande du client.

- La production en série

Il s'agit de la production de produits standardisés fabriqués en grand nombre.

La taille de la série varie en fonction de la demande du client et la série peut être unique ou répétitive.

Ce mode de production permet à l'organisation de diminuer ses coûts de production.

- La production en continu

La production est réalisée 24 heures sur 24, 7 jours sur 7, par équipes successives.

Ce mode de production concerne essentiellement la production industrielle comme la sidérurgie où l'arrêt des fours serait trop coûteux

Dans ce type de production, les opérateurs sont spécialisés, l'automatisation est importante et le stockage est très réduit.

Ce système de production est efficace car les machines sont utilisées en permanence dans un flux continu.

Chapitre III

Étude de marché et Marketing

III-1 Étude de marché :

L'étude de marché est un élément fondamental de tout projet entrepreneurial. Les étapes nécessaires pour une bonne étude de marché sont définies comme suit :

III-1-1 Analyse du marché et observation des tendances :

Une analyse de marché fournit des informations sur le secteur, les clients, les concurrents et la portée d'un marché. De plus, vous pouvez déterminer la relation entre produit et demande pour un produit ou un service spécifique. En se référant à ces informations, vous pouvez prendre des décisions plus éclairées concernant les stratégies marketing possibles

- a) **Les tendances créent des opportunités pour les entrepreneurs.**
- b) **Les tendances les plus importantes sont :**
- c) **Les forces économiques.**
- d) **Forces sociales**
- e) **Les progrès technologiques.**
- f) **Décisions politique et changement réglementaire.**

III-1-2 Résoudre un problème :

Parfois, identifier des opportunités implique simplement de remarquer un problème et de trouver un moyen de le résoudre.

Ces problèmes peuvent être repérés par l'observation des tendances et par des moyens plus simples, tels que l'intuition, la sérendipité (chance) ou le changement.

III-1-3 Trouver des lacunes sur le marché

Une troisième approche pour identifier les opportunités consiste à trouver une lacune sur le marché.

Une lacune sur le marché est souvent créée lorsqu'un produit ou un service est requis par un groupe spécifique de personnes mais ne représente pas un marché suffisamment important pour intéresser le reste de la clientèle.

Les lacunes de certains produits sur le marché représentent des opportunités commerciales potentiellement fiables.

III-2 Le Marketing :

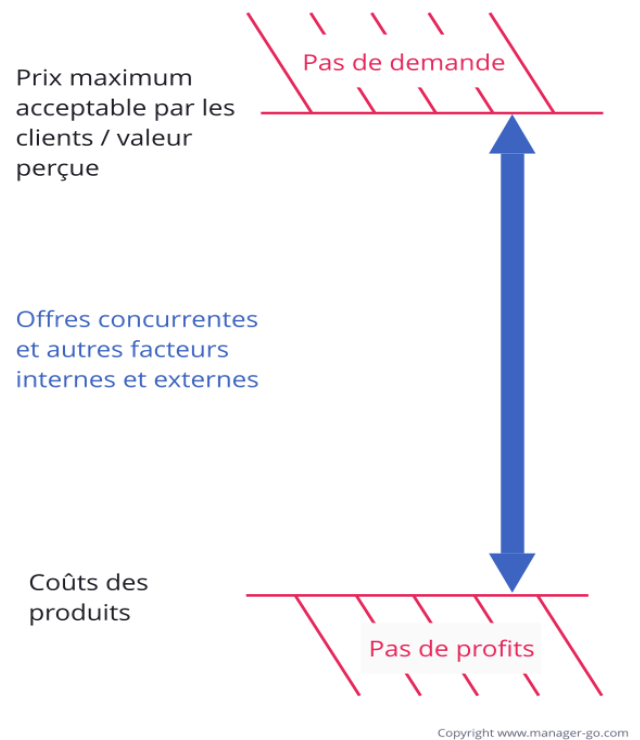
- a) L'association américaine de marketing propose la définition suivante:
- ▶ Le marketing est une fonction de l'organisation et un ensemble de processus visant à créer, communiquer et délivrer de la valeur aux clients et à gérer la relation client d'une manière qui puisse bénéficier à l'organisation ainsi qu'à ses parties prenantes.
- b) Selon la revue Mercator « Le marketing est l'effort d'adaptation des organisations à des marchés concurrentiels, pour influencer en leur faveur le comportement des publics dont elles dépendent par une offre dont la valeur perçue est durablement supérieure à celle des concurrents ».
- c) Selon Ph. Kotler (2020) « Le marketing est l'ensemble des études et techniques d'applications qui ont pour but de prévoir, constater, susciter, renouveler ou stimuler les besoins des consommateurs et adapter de manière continue l'appareil productif et commercial aux besoins ainsi déterminés. »

III-1 Comment peut-on fixer les prix des produits ?

La fixation des prix est importante de deux points de vue elle affecte en effet le montant du produit qui sera vendu et détermine le montant des recettes qui seront reçu pour un volume de vente déterminé, si on fixe des prix trop élevés, les ventes seront vraisemblablement trop faibles pour couvrir les frais généraux, si on fixe des prix trop bas il se peut que l'on ne puisse pas couvrir les frais directs et qu'on soit menacés de faillite (Dean, 1957).

La fixation du prix de vente repose sur 3 facteurs :

- **Les coûts** : le prix de vente doit permettre de couvrir les coûts et d'assurer à l'entreprise une marge de rentabilité. Les coûts sont en partie liés aux relations de l'entreprise avec ses fournisseurs.
- **La demande et valeur ajoutée** : le prix doit être en cohérence avec les attentes des consommateurs en termes de prix et également de qualité (cf. notion de prix psychologique, partie 2).
- **La concurrence** : le prix doit permettre de positionner l'offre par rapport à celles de ses concurrents. La compétitivité prix permet d'assurer les parts de marché de l'entreprise et ainsi sa rentabilité.



FigureIII-1 : Stratégie de prix

Il est calculé suivant la formule :

Le coût de revient = coût d'achat + frais de vente

Sachant que :

Le coût d'achat = prix d'achat + frais d'achat

Les frais de vente = frais engagés pour vendre le produit (frais de production, publicité, livraison, salaire, ...).

II-1.1 définir les prix selon la loi de l'offre et la demande

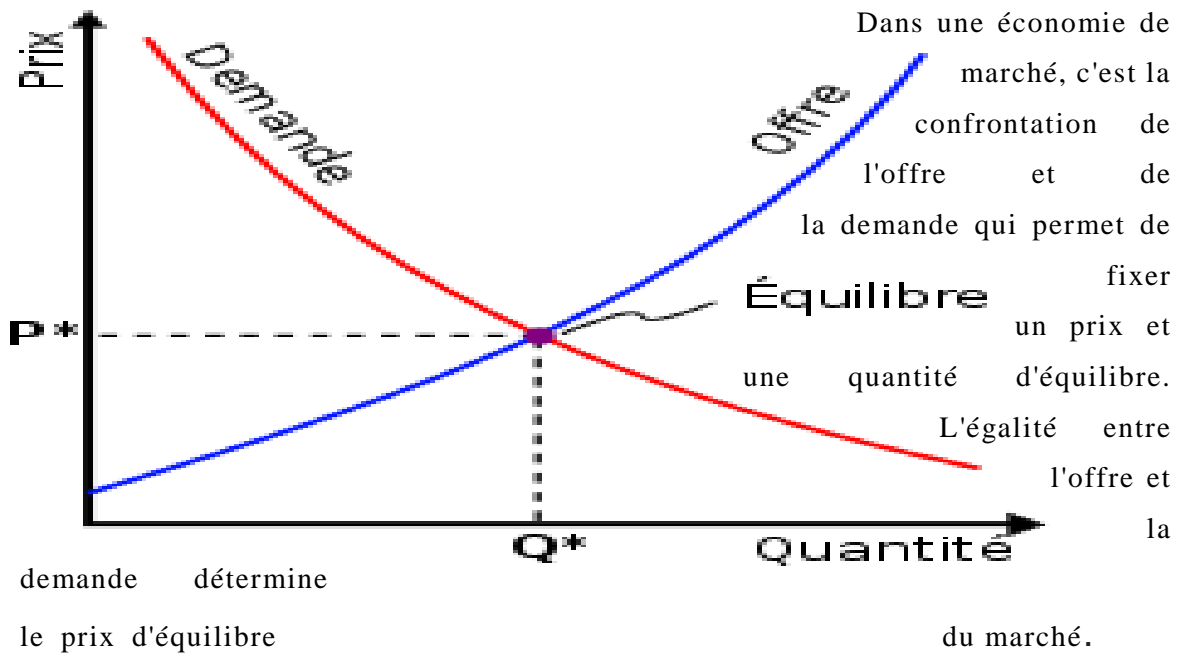


Figure II.2 : intersection des courbes d'offre et de demande comme l'équilibre du marché.
[Supply-demand-equilibrium.svg](#) (2009)

II-2 Comment peut-on faire connaître ses produits auprès des clients potentiels ?

La communication est l'un des principaux moyens d'action du marketing-mix, elle a pour vocation principale de connaître et faire connaître, elle est avant tout un échange mutuel et continu d'information.

La publicité est une forme de communication commerciale de masse impersonnelle qui utilise les médias. Elle est initiée et financée par un annonceur, qui paie un support médiatique pour diffuser un message généralement créé par un intermédiaire : l'agence de publicité.

il ne s'agit ni d'une information habituelle, ni de propagande : elle défend et/ou propose son point de vue propre, en ayant pour caractéristique d'être partisane (T. Albertini, 2001).

- **On peut faire connaître ses produits à travers :**
 - **Réseaux sociaux (publication publicitaire / partenariat influenceurs).**
 - **Utilisez le « bouche à oreille ».**
 - **Créer et faire développer le blog ou site internet de l'entreprise**
 - **La presse (publique ou privé) : journaux, télévision, radio**

II-3 Analyse SWOT (strength, weakness, opportunities, threats)

L'analyse SWOT (abréviation de forces, faiblesses, opportunités, menaces) est un outil de stratégie d'entreprise permettant d'évaluer comment une organisation se compare à ses concurrents. Étant donné que l'analyse SWOT examine des facteurs à la fois à l'intérieur et à l'extérieur d'une entité, elle est également parfois qualifiée d'analyse interne-externe. Compte tenu de la nature générale de l'outil, il a une utilité à la fois organisationnelle et individuelle (Teoli D, 2021).

La mise en œuvre de SWOT est réalisable en posant des questions telles que les suivantes (Sørensen et al, 2018) ;(Ansari M. et al, 2018) ; (Misbah S. et al., 2017) :

Forces :

- Quels sont les avantages du projet ?
- Que pouvez-vous faire mieux que les autres ?
- Quels services/produits uniques ou les moins coûteux pouvez-vous offrir aux clients ?
- Qu'est-ce que les clients de votre marché considèrent comme la force de votre entreprise ?

Faiblesses:

- Sur quels facteurs l'entreprise pourrait-elle s'améliorer ?
- Qu'est-ce que les clients de votre marché sont susceptibles de considérer comme la faiblesse de votre organisation ?
- Quel manque de services perd vos clients de l'organisation?

Opportunités:

- Quelles sont les bonnes opportunités qui s'offrent à votre entreprise?
- Quelles sont les nouvelles tendances passionnantes que votre entreprise peut essayer ?
- Quels nouveaux changements apportés à la réglementation/politique gouvernementale peuvent profiter à votre organisation ?

Des menaces:

- À quels problèmes votre entreprise est-elle confrontée ?
- De quoi profitent les concurrents de votre entreprise ?
- Les technologies en évolution et les nouveaux services menacent-ils la position de votre entreprise dans l'esprit des patients ?
- Votre établissement a-t-il des problèmes de trésorerie ?
- L'une de vos faiblesses pourrait-elle menacer la qualité des prestations aux clients ?

II-3-1 Comment appliquer l'analyse SWOT?

- **Brainstorming** — définir le projet avant de réaliser une étude de marché

Le brainstorming (ou **remue-méninges**) consiste à rassembler un groupe de personnes choisies à qui l'on demande d'exprimer librement leurs idées, pensées et intuitions sur un ou plusieurs thèmes. Un animateur gère la rencontre et prend note des idées émises, qui seront, par la suite, analysées, classées et éventuellement approfondies. Le brainstorming est facile à mettre en place et à réaliser, et ne demande qu'un minimum de moyens matériels et humains dans le but de générer un maximum

d'idées, de suggestions, de propositions de solutions sur un projet donné.

- **Les Groupes de discussion**

Un groupe de discussion est un rassemblement de cinq à dix personnes, sélectionnées en fonction de leurs caractéristiques communes par rapport aux problèmes abordés.

Ces groupes sont dirigés par un modérateur formé, qui utilise la dynamique interne de l'environnement du groupe pour comprendre pourquoi les gens se sentent comme ils le font face à un problème particulier.

Bien que les groupes de discussion soient utilisés à diverses fins, ils peuvent également aider à générer de nouvelles idées commerciales.

- **La navigation sur Internet**

Si vous partez de zéro, il vous suffit de taper « nouvelles idées commerciales » dans un moteur de recherche pour créer des liens vers des journaux et des articles de magazines sur les nouvelles idées commerciales « les plus populaires ».

- **Autres techniques**

- Conseils consultatifs à la clientèle
- Day-In-The-Life Research
- Établir une banque d'idées
- Encourager la créativité au niveau de l'entreprise

Chapitre IV

Montage de projet et création d'entreprise

IV-1 Un projet

Sans même en avoir conscience, nous sommes régulièrement en situation de projet. Tous les projets sont dans la nature, tous les âges, dans tous les domaines, comme organiser une fête, partir en vacances sans les parents, monter un groupe de musique, agir avec les pays en voie de développement, créer son propre emploi, voire sa propre entreprise... Monter un projet c'est tout simplement se fixer un objectif et se donner les moyens de l'atteindre dans une entreprise le projet est la mission.

IV-2 cahier des charges d'un projet (A. Collignon, 2016)

Le cahier des charges est tout d'abord un outil de communication et d'information entre le professionnel de l'information (« utilisateur ») et le prestataire de service.

C'est un document qui permet de lister l'ensemble des fonctionnalités attendues pour son produit et de fixer les différentes contraintes (opérationnelles, techniques, financières...) du projet. C'est la première étape d'un projet.

Tout projet fait l'objet d'un **cahier des charges spécifique** établi durant la phase de préparation. Document central, le cahier des charges synthétise tout ce qui peut avoir une importance pour le projet et son niveau de qualité :

- Contexte et enjeux,
- Étude de faisabilité,
- Objectifs généraux et détaillés,
- Besoins et attentes des clients/utilisateurs,
- Contraintes,
- Parties prenantes, intervenants et liens entre eux,
- Planning, tâches et livrables,
- Indicateurs de suivi et de performance,
- etc.

Le cahier des charges projet est un document qui sert de **base de travail** et qui permet une bonne circulation de l'information au sein des équipes.

IV-2-1 Quatre objectifs d'un cahier des charges

- Définir les objectifs que doit atteindre la solution.
- Indiquer les contraintes à respecter impérativement.
- Être un outil de dialogue entre les différents acteurs.
- Diminuer les risques d'erreur lors de la réalisation ou l'installation.

IV-2 phases de réalisation d'un projet

Un projet doit toujours être réalisé suivant les objectifs SMART

➤ Préparation

Avant de se lancer dans la réalisation de l'ouvrage, il est nécessaire de prendre le temps de découper le projet en tâches afin de planifier l'exécution de ces tâches et de définir les ressources à mobiliser.

Les outils et méthodes suivantes sont généralement utilisées :

L'organigramme des tâches, parfois appelé organigramme technique de projet (OTP), permettant de découper les projets en tâches élémentaires (itemisation).

Il revient au maître d'œuvre de mettre en place des procédures permettant de garantir la qualité du projet.



Figure IV-1 Objectifs SMART.

➤ Réalisation

Il s'agit de l'étape de développement de l'ouvrage proprement dite. Cette étape est de la

responsabilité du maître d'œuvre, sous contrôle du maître d'ouvrage. Lors de la réalisation de l'ouvrage l'accent doit être mis sur la communication afin de pouvoir prendre les décisions au plus vite en cas de problème. Ainsi, la mise en place d'un plan de communication permet d'animer le projet, par exemple au travers : de l'utilisation d'un tableau de bord de pilotage, présentant graphiquement les résultats du projet, permettant au chef de projet de prendre les décisions d'arbitrage en cas de déviations.

D'un rapport d'avancement permettant à tous les acteurs du projet d'être informé des actions en cours et achevées. D'une manière générale, sont désignées sous le terme de reporting l'ensemble des actions de préparation et de présentation de rapports d'activité.

De plus, des réunions doivent être régulièrement organisées (hebdomadairement de préférence) afin de manager l'équipe projet, c'est-à-dire faire un point régulier sur l'avancement du projet et fixer les priorités pour les semaines suivantes.

➤ **Documentation**

Une documentation doit nécessairement accompagner l'ouvrage lors de la livraison. La documentation est souvent incomplète ou non à jour et pourtant il s'agit d'une des facettes essentielles de l'ouvrage car elle constitue le référentiel de base concernant l'ouvrage après réalisation.

➤ **Validation**

Lorsque l'ouvrage est réalisé, il convient que le maître d'œuvre s'assure qu'il répond au cahier des charges. On parle de tests unitaires pour désigner la validation par le maître d'œuvre de la conformité du produit à chacune des clauses du cahier des charges.

IV-3 modes de financement des projets :

1. L'autofinancement

L'autofinancement est un financement où l'entrepreneur investit son propre argent pour mener son

projet d'entreprise. Il s'avère intéressant si la situation financière le permet et il ne coûtera aucun frais supplémentaire. De plus, les fonds sont disponibles immédiatement, et l'entrepreneur peut travailler tranquillement, sans la pression ni le contrôle d'un investisseur.

Mais cette option risque de fragiliser votre trésorerie et peut vous mettre dans une situation délicate en cas d'imprévu. Il faut donc tenir compte de la capacité d'autofinancement, et penser à n'investir qu'à la limite de la perte acceptable.

L'autofinancement est considéré comme un gage de sérieux. En investissant votre propre argent, vous montrez à vos collaborateurs que vous croyez en votre projet et votre détermination à réussir.

2. Les prêts bancaires

Un exemple bien connu de financement de projet en externe est le prêt bancaire. La banque débloque un fonds en contrepartie d'un engagement de l'entrepreneur : rembourser le capital et ses intérêts dans un délai déterminé.

Les banques soumettent des conditions, dont :

- La rédaction d'un plan d'affaires bien explicite.
- La présentation de garanties.
- L'exigence d'un minimum d'apport de l'entrepreneur.

3. Les aides de l'État

Les projets de création d'entreprise ont l'avantage de bénéficier des aides de l'État

En Algérie, plusieurs organismes peuvent vous aider à financer votre projet avec le suivi en phase d'exploitation et avantages accordés, à condition de mobiliser un apport personnel, vous pouvez donc vous présenter auprès de l'un des organismes suivants (Ministère du commerce et de la promotion de l'exportation) :

- ✚ L'ANSEJ (Agence Nationale de Soutien à l'Emploi des Jeunes) si vous êtes chômeur, avez entre 19 et 35 ans pour le gérant l'âge peut aller jusqu'à 40 ans avec engagement de créer trois (03) emplois permanents (y compris les associés) pour un montant maximum d'investissement de la valeur de 10.000.000 de DA.

- ✚ L'ANGEM (Agence Nationale de Gestion de Micro Crédit) si vous êtes sans revenu ou avez des revenus instables et irréguliers, avez plus de 18 ans et possédez un savoir faire en relation avec l'activité projetée, pour un prêt de 30.000 à 400.000 DA.

- ✚ La CNAC (la Caisse Nationale d'Assurance Chômage) si vous êtes chômeur, avez entre 35 et 50 ans et pour un montant maximum d'investissement de la valeur de 10.000.000 de DA.

- ✚ L'ANDI (Agence Nationale du Développement de l'investissement) pour tout investissement au sens de l'ordonnance N° 01-03 du 20 Août 2001 relative au développement de l'investissement qui concerne:
 - Les acquisitions d'actifs entrant dans le cadre de création d'activités nouvelles, d'extension de capacités de production, de réhabilitation ou de restructuration;
 - La participation dans le capital d'une entreprise sous forme d'apports en numéraires ou en nature;
 - Les reprises d'activités dans le cadre d'une privatisation partielle ou totale.

IV-4 Pilotage de projet :

Le pilotage de projet intervient après la planification et permet de vérifier que l'on suit bien le plan qui a été prévu. C'est une tâche de contrôle. Il peut fixer sa stratégie, décider du niveau de risque qu'il veut prendre, et déterminer le scénario qui lui semble le plus adapté. Des méthodes d'aide à la décision multi-critère sont utiles dans cette étape.

Le suivi de projet sert à mettre en place un processus de suivi et de revues régulières entre le chef de projet et les membres de l'équipe (Chapman et Ward, 97 ; Courtot, 99 ; Gourc et al. 2001) .

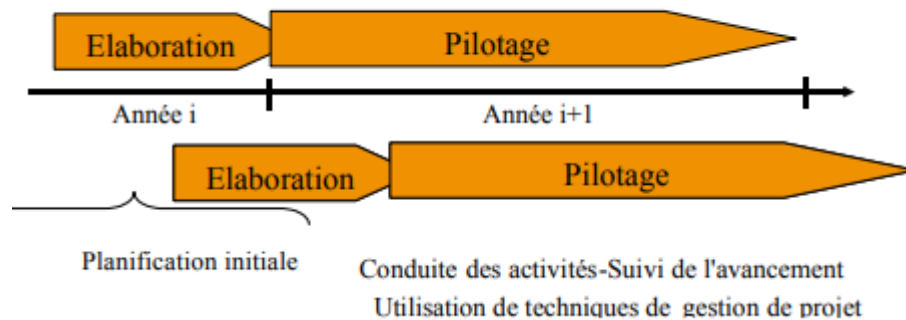


Figure IV-2 plan directeur de pilotage de plan

Plan de pilotage de projet :

- Suivi de projet

Un "journal de bord" est tenu à jour. Il permet de garder une trace :

- des informations communiquées
- des problèmes rencontrés
- des décisions prises
- des responsables désignés pour mener à bien les actions
- la date de réalisation de l'action

- Maîtrise des ressources

La maîtrise des ressources implique :

- La capacité d'expliquer les difficultés rencontrées au plan technique
- La capacité d'expliquer les retards et les dépassements de coût
- La capacité de proposer des mesures correctives, d'en évaluer les répercussions et de les mettre rapidement en œuvre
- La capacité à répondre à des conditions changeantes du milieu (le projet, son environnement). Cette capacité demande d'avoir des points de repère
- C'est la planification du projet

- Contrôle de l'Activité d'acquisition des informations sur la progression du projet– Ce qui est complété– Les ressources effectivement utilisées– La date de début et de fin
- Ce qui est en cours : % d'avancement– La date de début, ressources utilisées :

matériaux, équipement, main d'œuvre

- Questions à résoudre:– Quoi documenter ? À quelle fréquence ?– Avec quelle résolution ?
Problèmes rencontrés ?

- **Suivi de l'avancement (Analyse) :**

Pour but de

- Vérifier si la situation actuelle est telle que prévue
- Compilation des informations recueillies
- Calcul des coûts effectivement engagés et déboursés– Validation de l'estimé du % d'avancement
- Nature exacte des problèmes rencontrés

IV-5 Management des délais d'un projet

Le management des délais du projet : Consiste à faire en sorte que le projet soit achevé à temps Permettant de définir et d'organiser les activités en séquence, l'estimation des ressources nécessaires et de la durée des opérations.

Le management des délais du projet comprend les processus nécessaires pour s'assurer que le projet contient tout le travail requis, et uniquement celui-ci, pour assurer la bonne fin du projet. Il comprend les processus de management de projet suivants :

- Identification des activités, Séquencement des activités,
- Estimation des ressources nécessaires aux activités,
- Estimation de la durée des activités,
- Élaboration de l'échéancier et Maîtrise de l'échéancier.

IV-6 Management (ou gestion) de la qualité de projet

Le Management de la qualité projet » : Le management de la qualité projet concerne toutes les activités de l'entreprise qui visent à définir la politique de qualité, les objectifs et les responsabilités en matière de qualité, afin que le projet réponde aux besoins définis au départ,

Le management de la qualité a pour but d'améliorer la performance de l'entreprise et la satisfaction client, par le respect de quelques principes fondamentaux :

- Le projet doit être tourné client et utilisateur, dans une logique d'amélioration continue,
- Un suivi de la satisfaction client/utilisateur doit être mis en place,
- La hiérarchie doit définir des orientations claires en termes de qualité (principe de leadership),
- Les objectifs du projet doivent être clairs, réalisables et motivants, selon le principe des objectifs SMART,
- Les comportements au sein de l'équipe-projet doivent être bienveillants et doivent respecter les règles éthiques,
- Le management de l'équipe-projet doit être motivant et les membres de l'équipe doivent se sentir concernés par les questions de qualité,
- Le processus projet doit être piloté dans une logique d'amélioration permanente : suivi de l'allocation des ressources, indicateurs de performance, et adoption d'actions correctives,
- Chaque membre de l'équipe-projet doit avoir conscience de sa place et de son rôle dans le projet,

Le management de la qualité doit inclure toutes les parties prenantes au projet, y compris externes. Cette liste constitue le fondement du célèbre système de management qualité de la série ISO 9000.

Références

1. Acs Z.J., Audretsch, Braunerhjelm et Carlsson (2005) (échantillon 18 pays de l'OCDE, sur la période 1980-1998 p. 26.
2. Acs, Z. J. et C. Armington (2002), Entrepreneurial activity and economic growth, Frontiers of Entrepreneurship Research, Babson College: Wellesley, Mass.
3. Ajzen, I. (1987): Attitudes, traits and Actions: dispositional predictions of behavior in Personality and Social Psychology, in L. Berkowitz (ed.), Advances in Experimental Social Psychology, New-York, 20, 1-63.
4. Backman, J. (1983), Entrepreneurship and the Outlook for America, new York : the Free Press.
5. Bosma, N. & al. (2018). Institutions, entrepreneurship, and economic growth in Europe. Small Business Economics, 51.
6. BRESSY G. C KONKUYT (2000), « économie d'entreprise », Dalloz, paris.
7. Galindo, M. & Medez, M. (2014). Entrepreneurship, economic growth, and innovation: Are feedback effects at work? J. Bus, 67.
8. Gasse, Y. et D'Amours, (2000), A Profession: Entrepreneur, Les Éditions Transcontinentales.
9. I. M. Kirzner, (1973) .Competition and Entrepreneurship, University of Chicago Press, Chicago and London.
10. Reynolds, P. D., D.J. Storey et P. Westhead (1994), Regional characteristics affecting entrepreneurship: A crossnational comparison, Paper presented at the Frontiers of Entrepreneurship Research, Babson College: Wellesley, Mass.
11. Stoica, O. & al. (2020). The Nexus between Entrepreneurship and Economic Growth: A Comparative Analysis on Groups of Countries. MDPI.
12. Tounes, A., & Assala, K. (2007). Influences culturelles sur des comportements managériaux d'entrepreneurs Algériens. 5ème congrès international de l'académie de l'entrepreneuriat, Sherbrooke-Canada.
13. WRIGHT, M., PIVA, E., MOSEY, S., LOCKETT, A. (2009), Academic Entrepreneurship and Business Schools, Journal of Technology Transfer, 34, 560-587
14. Fournier, P., & Ménard, J. P. (2004). Gestion de l'approvisionnement et des stocks. Gaëtan Morin.
15. Paul FOURNIER & JeanPierre MENARD (2009) Gestion des approvisionnements

et des stocks , Edition Gaétan Morin.

16. <https://www.pole-formation-UIMM-centrevaldeloire.com/gestion-de-productionindustrielle/fiche-approvisionnement-et-gestion-de-stocks-1259.html> (Le 17/01/2022)
17. M.Darbelet, L.Lzard, M.Scaramuzza (2007) «Notions fondamentales de gestion d'entreprise », Nouvelle édition FOUCHER.
18. Lyonnet, B., Senkel, M. & Clamens, S. (2019). Chapitre 6. Gestion des achats, des stocks et infrastructures logistiques. Dans : , B. Lyonnet, M. Senkel & S. Clamens (Dir), *Supply chain management* (pp. 159-192). Paris: Dunod.
19. Fayolle, A. & Pereira, B. (2012). L'encouragement à l'auto-entrepreneuriat est-il une bonne politique publique pour l'esprit d'entreprendre et la création d'entreprises ?. *Annales des Mines - Gérer et comprendre*, 107, 52-62. <https://doi.org/10.3917/geco.107.0052>
20. Arlotto, J. et al (2005). Freins et performances de l'entrepreneuriat dans les entreprises innovantes : Une étude exploratoire. *4ème Congrès de l'Académie de l'Entrepreneuriat*, 24-25.
21. Gu, W., & Whewell, L. (1999). Recherche universitaire et commercialisation de la propriété intellectuelle au Canada (n° 21).
22. McClelland, D.C., (1961), *The Achieving Society*, Princeton (N.J.), D. Van Nostrand
23. Maslow, A., (1954), *Motivation and Personality*, New York, Harper and Row.
24. Gasse, Y., (1982), *L'entrepreneur moderne : attributs et fonctions*, *Revue Internationale de Gestion*, vol. 7, n° 4.
25. Hofstede, G., (1980), *Culture's Consequences : International Differences in Work Related Values*. Beverley Hills, Cal., Sage Publications.
26. Collins, O., Moore, D. et Unwalla, D., (1964), *The Enterprising Man*, Bureau of Business and Economic Research, Michigan State University.
27. Cooper, A. et Komives, J., (1970), *Technical Entrepreneurship*, The Center for Venture management, Milwaukee.
28. Friberg, M., (1976), «Ar Lonen det enda som sporrar oss att arbeta?» (Is the salary the only incentive for work ?), *Sociologisk Forskning*, n° 1.
29. Shapero, A., (1975), «The displaced uncomfortable entrepreneur», *Psychology Today*, novembre, p. 83-88.
30. Dean Joël. Comment fixer le prix d'un nouveau produit ?. In: *Revue économique*,

volume 7, n°1, 1956. pp. 92-100

31. Mercator 11e édition: Tout le marketing à l'ère numérique. Dunod, 2014
32. Kotler, P. (2020). Une pièce maîtresse dans l'évolution du concept marketing.
33. www.brainstorming.co.uk ;
34. McClelland, D.C., (1971), «The achievement motive in economic growth», dans P. Kilby (Éd.), op. cit
35. Sørensen A, Møller MK, Andreassen P, Malling B. Une analyse SWOT de la façon dont les plus jeunes médecins perçoivent le programme formel de conseil pédagogique danois. Dan Med J. 2018 septembre; 65 (9)

36. Ansari M, Rassouli M, Akbari ME, Abbaszadeh A, Akbari Sari A. Besoins éducatifs en soins palliatifs pour les patients atteints de cancer en Iran : une analyse SWOT. Int J Infirmières sages-femmes communautaires. 2018 avril ; 6 (2):111-124.
37. Misbah S, Mahboob U. Analyse des forces, faiblesses, opportunités et menaces de l'intégration du programme de sécurité des patients de l'Organisation mondiale de la santé dans l'enseignement médical de premier cycle au Pakistan : une étude de cas qualitative. J Educ Eval Prof. Santé 2017 .
38. T. ALBERTINI, J. P. HELFER, J. ORSONI, *Dictionnaire de marketing*, Vuibert, Paris, 2001.
39. Chapman C. and S. Ward (1997). Project Risk Management: Process, techniques and insights. John Wiley & Sons.
40. Gourc, D., B. Vacher and H. Pingaud (2001). Manager les risques en projets : de la prise de conscience à la mise en confiance. Communication & Organisation, n°20, pp 60-76.
41. Courtot, H. (1999). La gestion des risques dans les projets. Economica, Paris