

**MINISTÈRE DE L'ENSEIGNEMENT SUPÉRIEUR ET DE LA RECHERCHE
SCIENTIFIQUE**

**ÉCOLE NATIONALE SUPÉRIEURE DE MANAGEMENT
ENSM. Pôle Universitaire de KOLÉA**



MEMOIRE DE FIN D'ETUDES

Master en Management de Projet et Entrepreneuriat

**RÉALISER UN BUSINESS PLAN POUR UNE ENTREPRISE
EN PHASE DE CRAÉTION
CAS : ENTREPRISE ACOMPAGNÉE PAR L'ANSEJ
DÉNOMÉE LE « GRANOLIER »**

Elaboré par : MELLOUK CHIRINE

Encadré par : Dr ZELLAL AHLEM

Année 2019

R ÉSUMÉ

La présente recherche porte sur l'élaboration d'un business plan pour une entreprise en phase de création. Pour ce faire nous avons mené une étude empirique au sein de l'agence nationale de soutien à l'emploi des jeunes. Nos résultats relèvent que le plan d'affaire est un outil important dans la détermination de la faisabilité du projet, la réalisation du business plan demande un suivi d'un processus des phases.

Le mot clé : business plan ou plan d'affaire, étude de marché, dossier financier.

ABSTRACT

This research focuses on the development of a business plan for a company in the creation phase. To do this we conducted an empirical study within the National Youth Employment Support Agency. Our results show that the business plan is an important tool in determining the feasibility of the project, the realization of the business plan requires a follow-up of a phase process.

The key word: business plan, market research, financial file.

ملخص

يركز هذا البحث على تطوير خطة عمل لشركة في مرحلة الإنشاء. للقيام بذلك أجرينا دراسة تجريبية داخل الوكالة الوطنية لدعم تشغيل الشباب. تظهر نتائجنا أن خطة العمل هي أداة مهمة في تحديد جدوى المشروع، ويتطلب تحقيق خطة العمل متابعة عملية لمجموعة من المراحل

الكلمة الرئيسية: خطة العمل. دراسة السوق. الملف المالي.

R ÉSUMÉ

La présente recherche porte sur l'élaboration d'un business plan pour une entreprise en phase de création. Pour ce faire nous avons mené une étude empirique au sein de l'agence nationale de soutien à l'emploi des jeunes. Nos résultats relèvent que le plan d'affaire est un outil important dans la détermination de la faisabilité du projet, la réalisation du business plan demande un suivi d'un processus des phases.

Le mot clé : business plan ou plan d'affaire, étude de marché, dossier financier.

ABSTRACT

This research focuses on the development of a business plan for a company in the creation phase. To do this we conducted an empirical study within the National Youth Employment Support Agency. Our results show that the business plan is an important tool in determining the feasibility of the project, the realization of the business plan requires a follow-up of a phase process.

The key word: business plan, market research, financial file.

ملخص

يركز هذا البحث على تطوير خطة عمل لشركة في مرحلة الإنشاء. للقيام بذلك أجرينا دراسة تجريبية داخل الوكالة الوطنية لدعم تشغيل الشباب. تظهر نتائجنا أن خطة العمل هي أداة مهمة في تحديد جدوى المشروع، ويتطلب تحقيق خطة العمل متابعة عملية لمجموعة من المراحل

الكلمة الرئيسية: خطة العمل. دراسة السوق. الملف المالي.

REMERCIEMENTS

Je remercie dieu de m'avoir accordé la volonté et la patience pour accomplir ce travail.

Je souhaite adresser mes remerciements les plus vifs à mon encadreur, Madame Zellal Ahlem qui m'a aidé à réaliser ce travail.

Je remercie vivement mon tuteur Mihoubi Bassem pour son aide et ses efforts.

A mes chers et admirables parents, qui ont toujours été présents pour moi et qui m'ont toujours soutenu dans ma vie ainsi que ma deuxième famille mpe.

Mes sincères remerciements au cabinet de conseil en marketnig Ears ans Eyes Research.

Enfin à tous ceux qui ont contribué de près ou de loin à la réalisation de ce travail.

Mellouk Chirine

Sommaire

RÉSUMÉ	i
REMERCIEMENT	ii
LISTE DES TABLEAUX	iii
LISTE DES FIGURES	iv
LISTE DES ABREVIATIONS, SIGLES ET ACRONYMES	v
INTRODUCTION	01
CHAPITRE I : CADRE CONCEPTUEL ET METHODOLOGIQUE	05
SECTION 01 : généralités sur le business plan.....	06
SECTION 02 : méthodologie d'élaboration d'un business plan.....	11
SECTION 03 : méthodologie de recherche.....	35
CHAPITRE II : RÉSULTATS ET DISCUSSIONS	42
SECTION 01 : Présentation de l'agence nationale de soutien à l'emploi des jeunes.....	43
SECTION 02 : fiche synoptique présentation du granolier.....	51
SECTION 03 : rédaction du business plan du granolier.....	55
CONCLUSION GÉNÉRALE	67
RÉFÉRENCES BIBLIOGRAPHIQUES	69
ANNEXE A : GUIDE D'ENTRETIEN	71
ANNEXE B : SYNTHSE DE L'ENTRETIEN	74
ANNEXE C : QUESTIONNAIRE	76
ANNEXES D : RÉSULTATS DE L'ÉTUDE DE MARCHÉ	83

LISTE DES TABLEAUX

N°	Tableau	Page
01	matrice SWOOT	17
02	les points forts et les points faibles des trois types de distribution	26
03	Les produits	28
04	Les charges	29
05	présentation des soldes intermédiaires de gestion (SIG).	30
06	Bilan	31
07	le tableau de financement	32
08	informations à propos des interviewés	37
09	les axes thématiques du guide d'entretien	38
10	Structure financière du financement triangulaire	45
11	Structure financière du financement mixte	45
12	Autofinancement	45
13	Projets financés par secteur d'activité (cumul au 30/06/2018)	48
14	Projets financés par genre et par secteur d'activité (cumul au 30/06/2018)	49
15	Projets financés par niveau d'instruction (depuis la création au 31/12/2016)	50
16	Impact emplois	50
17	fiche synoptique	51
18	Identité de l'entreprise	52
19	analyse PESTEL du granolier	56
20	Les points forts et les points faibles des concurrents directs	58
21	diagnostic SWOOT du granolier	61
22	structure de financement	62
23	amortissement de crédit bancaire	62
24	Compte de résultat du granolier	63
25	Bilan d'ouverture	64
26	seuil de rentabilité	65

LISTE DES FIGURES

N°	Figure	Page
01	les cinq forces de porter	18
02	les orientations de développement	19
03	analyse du macro-environnement selon les catégories du modelé PESTEL	21

LISTE DES ABREVIATIONS, SIGLES ET ACRONYMES

ANSEJ : Agence Nationale de Soutien à l'Emploi des Jeunes.

BP : Business Plan.

BFR : Besoin en Fonds de Roulement.

CA : Chiffre d'Affaire.

CAF : Capacité d'autofinancement.

CF : Cash-Flow.

CFG : cotisation au fonds de garantie.

CV : Curriculum Vitae.

DRCI : Délai de Récupération. Du capital investi

FR : Fonds de Roulement.

HT : Hors Taxe.

IP : Indice de Profitabilité.

RC : Registre de Commerce.

SR : Seuil de Rentabilité.

SWOOT : Strengths Waekness Opportunities Threats.

TCR : tableau compte de résultat.

TRI : Taux de Rentabilité Interne.

TTC : Toute Taxe Comprise.

VAN : Valeur Actuelle Nette.

INTRODUCTION

Si vous êtes en train de créer votre entreprise, d'en racheter une, ou tout au moins d'en reprendre les rênes, de vous diversifier dans une nouvelle activité, de lancer une start-up,..etc. vous aurez besoin d'associés, de collaborateurs, de financiers, de fournisseurs, etc. et pour les convaincre vous devrez leur présenter un argument et c'est le rôle du business plan. Un document écrit dont l'objectif est de présenter et de vendre un projet. C'est un outil de structuration et de référence, sa rédaction est nécessaire pour la réalisation d'un projet car elle aide l'entrepreneur à estimer la faisabilité de son idée. Dans la majorité des cas le plan d'affaire réponds aux ces questions : (j'y vais ou je n'y vais pas ?).

Le business plan est document de communication interne (collaborateurs, associés...etc.) et externe (avec tous les partenaires). Il doit être clair, concis et sans fautes d'orthographe.

Mais avant de vous commencer dans sa rédaction pour convaincre, vous devrez vous-même convaincu de la faisabilité technique et financière de votre projet. Et **soyez** sur que chaque point de la stratégie que vous mettrez en place sera porté par vous-même car ce documente sera votre guide dans la conduite de votre projet.

En effet le business plan regroupe deux approches essentielles et complémentaires :

- Un volet consacré à la vision stratégique et ses déclinaisons opérationnelles : commencez donc par déterminer vos objectifs et votre stratégie. Vous analyserez par la suite votre marché, ce qui vous conduira à votre stratégie marketing. Puis vous évaluerez vos besoins de ressources et votre organisation. Après vous choisirez la structure juridique la mieux adaptée au projet et à vos objectifs.
- Une partie proprement financière : cette phase est la plus importante dans le business plan car elle vous permet de chiffrer vos besoins de financement et de valider la rentabilité de votre projet.

C'est donc un outil d'aide à la décision pour déterminer le mode opératoire de la création de l'entreprise , l'approche du marché, la recherche des collaborateurs et des partenaires ainsi que pour analyser et envisager des évolutions possibles dans le temps de l'environnement du projet afin de pouvoir l'adapter.

L'objectif principal de l'étude est la rédaction d'un business plan pour une entreprise en création.

L'atteinte de cet objectif principale passe par l'étude des objectifs spécifiques suivants :

- Comprendre la notion de business plan.
- Faire une méthodologie de l'étude pour collecter les informations nécessaires à la rédaction du business plan.
- Proposer un modèle de business plan.

Le choix de ce sujet porte sur :

- notre passion par ce thème,
- La nature du sujet s'inscrit dans le cadre de notre spécialité.
- Un sujet d'actualité.

A cet effet, nous nous sommes intéressées d'effectuer notre stage au sein de l'agence nationale de soutien à l'emploi des jeunes.

A travers notre recherche nous tenant à apporter des éléments de réponses à la problématique suivante : quel est le processus suivi pour établir un business plan convaincant ?

Et pour mieux cerner cette problématique principale, nous l'appuyons par les questions secondaires suivantes :

- 1- Quelles sont les règles qui doivent guider l'élaboration d'un business plan ?
- 2- Quelle est l'importance de la rédaction du business plan ?

Avant de répondre à ces questions, certaines hypothèses s'imposent.

H 01 : l'élaboration d'un business plan permettra à l'entrepreneur de déterminer la validité de son idée.

H 02 : Un bon plan d'affaires met en évidence une cohérence entre ses différentes phases.

Pour traiter notre problématique, nous avons organisé notre travail autour du plan suivant.

Chapitre 01 cadre conceptuel et méthodologique : dans ce chapitre nous allons essayer de présenter Dans :

- Section 01 : généralités sur le business plan
- Section 02 : méthodologie d'élaboration d'un business plan
- Section 03 : cadre méthodologique

Chapitre 02 résultats et discussions : consiste dans la :

Section 01 : Présentation de l'agence nationale de soutien à l'emploi des jeunes (ANSEJ).

Section 02 : fiche synoptique et présentation du granolier.

Section 03 : rédaction du business plan du granolier.

CHAPITRE I : CADRE CONCEPTUEL ET METHODOLOGIQUE

Vue que le business plan occupe un rôle très délicat et qu'il sert à convaincre les financiers extérieurs, les banquiers...etc. et qu'il est un outil très important qui aide à étudier et analyser la santé financière de l'entreprise.

Dans ce chapitre nous tenterons de présenter des généralités sur le business plan, la méthodologie d'élaboration du business plan ainsi que la méthodologie de recherche adoptée pour notre recherche.

Section 1 : généralités sur le business plan

Etant donné que le business plan un document très important déterminant pour les investisseurs et les entrepreneurs. Donc il est important de comprendre qu'est-ce que un business plan, ses objectifs, ainsi que, les règles de sa forme.

1.1- Définition du business plan

Selon Michel Sion avec la collaboration de David Brault (2016, p. 03) « *Le business plan, ou le plan d'affaire, est le document de synthèse de présentation d'un projet d'investissement ou de l'évolution à moyen terme d'une entreprise.*

Les investissements font de plus en plus l'objet d'une étude préalable détaillée, aussi bien au sein des entreprises que dans les banques et auprès des investisseurs ».

Henry Rachon, Delphine Barraï (2006, p.13) ont observé que « *Le business plan est un document de plusieurs pages qui décrit l'ensemble du projet d'une entreprise : l'activité, le marché, la technologie, le marketing, les ressources humaines et, plus précisément, les dépenses programmées et les ressources envisagées à court et moyen termes.*

C'est tout à la fois :

- *Un document de présentation : il est établi un état des lieux et expose un projet avec précision (opportunités, risques, objectifs, etc.).*
- *Un outil de gestion et de décision pour la direction générale, les actionnaires, les investisseurs, etc. »*

Catherine Léger-Jarniou, George Kalousis (2017, p.08, 09) ont montré que « *Le business plan avant tout est un moyen pour le future entrepreneur de clarifier sa vision de l'entreprise en précisant les éléments fondamentaux comme : son équipe, son activité précise, ses moyens, sa rentabilité et son avenir.*

La démarche de construction de business plan se matérialise par un document de synthèse, qui raconte une histoire et sa traduction financière.

La réelle valeur d'un business plan n'est pas le fait de présenter un document écrit fini. Toute sa valeur repose dans le processus de recherche et réflexion systématique pour construire le projet. La plus grande partie du temps sera consacrée, pendant cette période de construction, à la recherche d'idées et de solutions et à repenser et retravailler ces solutions. Là réside la valeur du processus de construction d'un business plan. Aussi, il est important de prendre le temps pour le construire proprement : ceux qui agissent ainsi ne regrettent jamais leur effort.

La réflexion se matérialise par un document écrit qui retrace l'histoire d'une idée portée par un créateur et/ou une équipe et qui va prendre forme (projet) et se transformer en nouvelle entreprise. C'est le mode de communication privilégié entre l'entrepreneur et son équipe d'une part et entre l'entrepreneur et des partenaires extérieurs (investisseurs, fournisseurs, etc.) d'autre part.

Il doit toujours expliquer d'où vient l'idée, quelle équipe porte cette idée, quels sont les objectifs à moyen terme du porteur de projet pour cette nouvelle entreprise et la façon d'atteindre ces objectifs ainsi que les risques majeurs du projet. Il doit également, dans certains cas, évoquer la cession de l'entreprise et à quel horizon. Le business plan doit en permanence démontrer que le projet est viable et que l'entreprise générera assez de gains pour rembourser ses créanciers. C'est un document sérieux, fiable et dynamique. Il se compose de deux parties : une partie textuelle (le corps du BP qui comporte les informations vérifiées) et une partie financière (la traduction de la partie textuelle) qui démontre la cohérence et la faisabilité du projet. Les données financières prévisionnelles ne serviront qu'à confirmer et traduire les propos et à montrer la viabilité du projet. Celles-ci viendront en fin de dossier.

Le BP est donc un document multiple en ce sens qu'il a, à partir de la même base d'information, plusieurs destinataires possibles à l'intérieur et à l'extérieur de la future entreprise. C'est donc à la fois un document de travail et un outil de communication.

Un document de travail :

L'entrepreneur est le premier utilisateur du BP car il lui permettra de piloter la période de création, la phase de démarrage et les premiers mois de l'existence.

Un outil de communication :

Ensuite c'est un document qui va servir à convaincre les différents partenaires, en fonction de type de projet et du type de besoin recherché (financement, partenariat, commandes, etc).

Pierre Cabane, (2008, p.164) « *Le business plan est le résumé de la stratégie de l'entreprise, les objectifs à atteindre, des moyens mis en œuvre pour développer la société : il est la formalisation qualitative et quantitative du projet de création d'entreprise dont il va décrire toutes les étapes. C'est un document précis qui formalise le business model en essayant de déterminer l'avenir le plus probable de l'entreprise. Le business plan est évidemment rédigé par l'équipe dirigeante* ».

Pour Kader Camara (2016, p.75) « *Le business plan est un document dont l'intérêt est diversement apprécié. Il s'agit d'un guide qui permet à l'entrepreneur de s'orienter dans sa démarche* ».

Thierry Verstraete et Bertrand Saporta (2006, P.380) montrent que « *Le plan d'affaire ou le business plan est la forme écrite de l'exercice de conviction communicant la vision stratégique du porteur de projet (ou les porteurs de projet) et montrant que le modèle envisagé peut générer suffisamment de valeur partageable pour être soutenu par la partie à laquelle le document est adressé, et dont des ressources sont attendues. Il inscrit le projet et les employés pour atteindre les objectifs et, ainsi, réaliser la vision* ».

Pour Franck Janssen (2016, p.176) « *Un plan d'affaire (également nommé plan d'entreprise ou, en anglais, business plan) peut se définir comme un dossier décrivant une opportunité et la façon dont une équipe va structurer un projet d'entreprise, en vue de l'exploiter et de démontrer la pertinence de la démarche endéans une période déterminée, typiquement de trois (03) à cinq (05) ans* ».

1.2- Objectifs du business plan

Pour Richard Stutely (2012), il y a quatre (04) objectifs pour le BP :

- Documentation formelle :

Un BP bien documenté aide à savoir les opportunités et les risques liés à votre activité et de détecter les incohérences de stratégie. Il aide au pilotage et à l'orientation de l'entreprise. La rédaction d'un BP mène à une vision partagée des objectifs que l'entreprise doit atteindre.

- Financement :

Financièrement le BP a toujours pour l'objectif de,

- Lever des fonds.
- Convaincre un partenaire commercial.
- Rejoindre une joint-venture.
- Soutenir l'idée d'une fusion ou d'une acquisition.
- Servir à justifier l'allocation de ressources internes.

- Approbations :

Un plan documenté sert à réaliser un cadre formel d'approbation. L'approbation d'un BP donne le feu vert à un financement, et l'inverse n'est pas forcément juste, car un investisseur qui finance une activité ne prend pas en considération que le BP est certainement correct. la gestion de l'entreprise est la responsabilité des propriétaires et des dirigeants.

- Gestion opérationnelle :

Un BP est un outil de gestion et de contrôle qui définit les limites et les objectifs qui permettent de mesurer la performance réelle. Sa rédaction permet aux managers de gérer l'entreprise dans tous ses niveaux.

D'après Michel Sion avec la collaboration de David Brault (2016), il existe quatre finalités du BP :

- La vente du projet : il sert à convaincre les investisseurs du projet pour apporter du financement.
- La conception du projet : le porteur de projet doit établir un BP qui répond à toutes les questions liées au projet.

- L'ouverture du dialogue entre le responsable du projet et le décideur : le BP est un outil de communication entre le destinateur qui est le porteur du projet et le destinataire qui est le décideur. Après avoir étudié le projet, le décideur va donner sa vision par rapport au projet.
- Piloter le projet : le BP est un outil de pilotage tout au long de la vie du projet, il permet de comparer entre ce qui est réalisé et ce qui était prévu. Ainsi que un outil de suivi annuel qui sert à détecter les erreurs des projets antérieurs et les traiter pour les projets futurs. Il sert en suite à décider du lancement d'une nouvelle tranche d'investissement en cas de succès, ou, au contraire, déclencher un plan de repli en cas d'échec.

Pierre Cabane (2008), a montré que, Les objectifs de BP sont simples :

- Structurer le projet : c'est un document qui permet de présenter d'une manière simple l'idée, les marchés, l'environnement...etc. ainsi que fixer la stratégie de l'entreprise, c'est-à-dire il sert à établir un diagnostic complet qui doit inclure les opportunités, les obstacles et les solutions.
- Valider la faisabilité économique et financière du projet : il s'agit de vérifier que le projet sera rentable.
- Renforcer les cohésions de l'équipe : il s'agit d'un référentiel commun, qui sert à partager une vision collective entre l'équipe. Afin qu'ils soient bien en accord sur la stratégie, les moyens et les objectifs. Il pourra être utilisé aussi pour faire adhérer les principaux cadres du projet d'entreprise.
- Obtenir les financements : il s'agit d'un document qui est utilisé pour communiquer à l'extérieur et convaincre les partenaires. Il sert à :
 - Assurer la pertinence et la solidité financière du projet.
 - A proposer les indicateurs précis sur la viabilité de l'entreprise.
 - A mesurer le couple risques-rentabilité.

En résumé les finalités principales pour le business plans sont :

- Rassurer les créateurs sur la viabilité de leur projet.
- Rassurer les banquiers sur les solidités de l'entreprise.
- Rassurer les investisseurs sur l'intérêt stratégique ou financier.

1.3- Règles de forme du business plan

Selon Pierre Cabane (2008) L'entrepreneur doit respecter certaines règles de forme et de fonds. Il ne doit jamais oublier que le BP est un outil pour communiquer avec des professionnels, qui ne connaissent pas toujours l'entreprise et son secteur.

- Sur la forme le BP doit être :

- Claire : c'est-à-dire bien lisible, bien rédigé, sans fautes d'orthographe, avec une présentation soignée, et il faut éviter l'utilisation des mots techniques incompréhensibles.
- Structurer : il faut respecter un plan logique, avec une hiérarchisation des informations.
- Complet : il doit donner une vision globale et détaillée sur le projet.
- Précis : il doit contenir des faits, et des chiffres, avec l'inclusion des annexes
- Ni trop court, avec le risque de simplifier à l'extrême, ni trop long pour ne pas ennuyer le lecteur, il est recommandé de rédiger un document de 20 à 30 pages, éventuellement complété par des annexes.
- Communiquant : il faut utiliser des polices variées, et mettre des chapitres et des parties, ainsi que les éléments importants.

- Sur le fond, le BP doit être :

- Réaliste : c'est-à-dire il doit être crédible et sérieux.
- Vrai : il doit contenir des informations et des éléments essentiels relative au projet. Pour établir une relation de confiance entre l'éventuel investisseur et le porteur de projet.
- Enthousiasme : le partenaire potentiel doit faire la différence entre un entrepreneur apportant son engagement total, et qui fait tous ses efforts pour son projet, et un manager apportant simplement ses compétences.

Section 2 : méthodologie d'élaboration d'un business plan

L'élaboration d'un business plan consiste à un ensemble des étapes et des outils d'analyse (stratégique, financière...etc.) qui permet à l'entreprise de comprendre son environnement interne et externe et l'analyse de sa rentabilité. Donc il est important de savoir les différentes étapes que nous devons suivre lors de la création de notre business plan.

2.1- le processus d'élaboration d'un business plan

Selon Franck Janssen (2016) il est courant de distinguer six (06) phases pour décrire le processus à suivre afin d'élaborer un BP, dont l'enchaînement linéaire est simple et logique en première analyse.

- Faire le diagnostic du projet : il s'agit d'une phase descriptive et analytique, qui sert à identifier ses forces et ses faiblesses, ainsi que définir ses opportunités et ses menaces. Afin d'identifier les options possibles pour exploiter les opportunités et éviter les menaces.
- Définir la ligne stratégique retenue pour l'entreprise : il s'agit d'une étape de nature conceptuelle, qui vise à préciser le business model et la vision, ainsi que les grandes orientations pour le développement de l'entreprise.
- Décliner les conditions opérationnelles de la mise en œuvre de la stratégie retenue sous forme d'un plan d'action : est considérée comme une phase très concrète et purement opérationnelle. Il s'agit d'expliquer la manière dont l'entreprise s'organise (la production, le marketing, l'administration, l'éventuel effort de la recherche et développement R&D).
- Elaborer un plan financier : c'est une étape qui permet de vérifier la faisabilité économique de l'entreprise à travers son état financier prévisionnel (compte de résultat, plan de trésorerie et bilan).
- Définir les marges de sécurité : il s'agit d'une analyse des risques et de la sensibilité du plan financier.
- Recherche de financement : c'est une étape qui sert à quantifier les besoins et les formes de financement souhaitées, ainsi que leurs calendriers.

2.2- les étapes d'élaboration d'un business plan

2.2.1- Le résumé (executive summary)

Franck Janssen (2016) a montré que Plusieurs experts ne donnent pas la peine de lire le plan d'affaire complet. Leur première lecture se limite généralement à un résumé, nommé executive summary.

L'exécutive summary présente les faits saillants du plan d'affaire, il se doit être court, maximum deux (02) pages, sa lecture doit être facile et convaincante, il est plus important que le plan lui-même.

L'exécutive summary doit contenir les lignes suivantes :

- Le problème à résoudre la solution envisagée.
- Le marché potentiel et sa dynamique.
- L'équipe de management et ce qui la rend unique.
- L'avantage compétitif par rapport à la concurrence.
- Quelques facteurs clés (chiffre d'affaire, trésorerie ou résultat opérationnel, effectif...).
- Les besoins.

2.2.2- Description de l'entreprise

Selon L'agence pour la création d'entreprise (2010) la description de l'entreprise se compose de

- L'identité de l'entreprise.
- L'identité du dirigeant.
- La présentation du projet.
- Le fonctionnement de l'entreprise.

L'identité de l'entreprise

Cette partie représente en quelque sorte l'enseigne de votre entreprise. Vous devez y faire figurer :

- Le nom de l'entreprise.
- La date de création (ou date prévue).
- L'adresse (le lieu de localisation de l'entreprise).
- Le numéro de téléphone (fixe, portable et fax).
- L'adresse e-mail ainsi que l'adresse du site web, si il est déjà conçu.
- L'activité que vous allez exercer.
- La forme juridique que vous avez choisie.

- Le montant du capital de la société que vous allez créer ou le montant de votre apport personnel.
- La répartition du capital par associé.

L'identité du dirigeant

Ici il est important de mentionner les éléments suivants :

- le nom et le prénom du dirigeant.
- Sa nationalité.
- Sa date de naissance.
- Son adresse personnelle.
- Sa situation familiale.
- Son numéro de téléphone.
- Son adresse e-mail.
- Ses fonctions actuelles.
- Ses fonctions dans la future entreprise.
- Son cursus scolaire et professionnel.
- Ses particularités et son expérience de gestionnaire.
- Ses motivations personnelles.

La présentation du projet

Dans cette partie vous devez présenter en détail votre projet :

- Sa genèse : comment vous est venue l'idée, les démarches que vous avez effectuées jusqu'à présent...etc.
- Les produits ou prestations que vous allez vendre.
- Une évaluation du marché : il s'agit dans cette rubrique de chiffrer le marché potentiel et de montrer que l'on connaît bien la demande ainsi que la concurrence.
- Le mode de commercialisation que vous allez utiliser.
- La clientèle que vous ciblez.
- Les fournisseurs et sous-traitants que vous comptez contacter.
- Vos objectifs pour les cinq prochaines années.
- L'originalité de votre projet.

Le fonctionnement de l'entreprise

Vous devez ici décrire les moyens nécessaires à la mise en place de l'entreprise : hommes, locaux, matériels, fournisseurs, sous-traitants...tec.

2.2.3- le plan organisationnel

Les fonctions de l'entreprise :

L'étude de Porter (1986), (cité par Richard Sopranot, 2009) à montrer que l'entreprise représente un ensemble des activités principales et de soutien.

1- Les fonctions principales :

Selon porter (1986) une entreprise doit d'abord assurer un ensemble des activités principales. Ces activités sont considérées comme des activités opérationnelles car elles agissent directement dans la création du produit, sa vente, son transport jusqu'aux clients.

Ses fonctions sont :

- La logistique :

Est une activité qui sert à gérer des flux physiques et opérationnels entre l'entreprise et de multiples acteurs (fournisseurs et clients).

- La production :

C'est une transformation des matières premières et des composants en produits ou services finis, grâce à ensemble des moyens humains et techniques cette fonction elle a le but de fabriquer des quantités variables de produits et/ou services, aux moindres couts, dans un délai rapide et avec une qualité optimale.

- Le marketing

C'est une fonction qui peut être définie comme un ensemble de techniques et d'outils conçus pour identifier les besoins actuels et futurs des clients et sur cette base l'entreprise définit l'offre.

2- Les fonctions de soutien :

- La fonction financière :

Ce service comprend la comptabilité, la finance et le contrôle de gestion. Sa mission principale est d'assurer le financement de l'activité ainsi que surveiller la santé financière de l'entreprise.

- La gestion des ressources humaines (GRH)

La fonction RH est une fonction qui sert à un personnel compétent afin d'atteindre les objectifs de l'entreprise

Ses principales missions sont :

- La gestion des besoins (anticipation, recrutement et intégration).
- La gestion des carrières (évaluation et évolution dans l'entreprise).
- La gestion des relations sociales (conflit et négociation).

- Le développement technologique :

C'est une fonction qui se trouve au niveau de département recherche et développement (R&D). Elle influence la performance des fonctions principales car elle contribue à la conception et au développement de produit, procédure de production, vente, organisation...etc.

- Les approvisionnements

Sa principale mission est d'acquérir des ressources nécessaires pour les activités principales tels que (achat de matière première, de prestation de conseil et de formation...etc.). Cette fonction doit assurer la fourniture des matières, matériaux et services dont l'entreprise a besoin en quantité et qualité optimale avec le moindre cout.

2.2.4- Le plan stratégique

Cette démarche consiste en diagnostic stratégique et stratégie de développement.

• diagnostic stratégique

Le modèle SWOOT

Claude Demeur (2008) Observe que la présentation d'un diagnostic stratégique peut se faire à l'aide du modèle S.W.O.T (Strengths, Weaknesses, Opportunities, Threats), ce modèle représente sous forme de deux tableaux récapitulatifs. L'un est interne, et l'autre est externe.

Selon Laurence Lehmann-Ortega, Frédéric Leroy, Bernard Garrette, Pierre Dussauge et Rodolphe Durand (2016) l'analyse externe sert à étudier les opportunités présentes dans l'environnement et les menaces liées. Cette analyse permet de déterminer les facteurs clés du succès.

Par contre, l'analyse interne consiste à diagnostiquer les forces et les faiblesses de l'entreprise, afin d'identifier et d'auditer les compétences distinctives de l'entreprise (les savoirs faire, mes ressources et les actifs qui distinguent l'entreprise a ses concurrents). Cette analyse permet d'estimer si l'entreprise peut remplir les facteurs clés de succès et même si elle peut modifier et créer de nouvelles règles du jeu concurrentiel.

Tableau 01 : matrice SWOOT

Interne Compétences distinctives	Forces	Faiblesse
	<ul style="list-style-type: none">- Savoir-faire.- Brevets.- Prix.- Qualité.	<ul style="list-style-type: none">- Limite des ressources.- Points du produit vulnérables.
Externe Facteurs clés du succès	Opportunités	Menaces
	<ul style="list-style-type: none">- L'ouverture d'un nouveau marché.- Faiblesses de concurrents.	<ul style="list-style-type: none">- Evolution technologique.- des règlements.- Un nouveau concurrent.

Source : élaboré par nous-même

Les cinq forces de porter

Selon Nathalie Van Laethem, Yvelise Lebon et Béatrice Durand-Mégret (2007) le modèle des cinq forces de porter est une analyse qui prend en compte les cinq dimensions sur lesquelles l'entreprise peut agir afin d'optimiser son avantage concurrentiel.

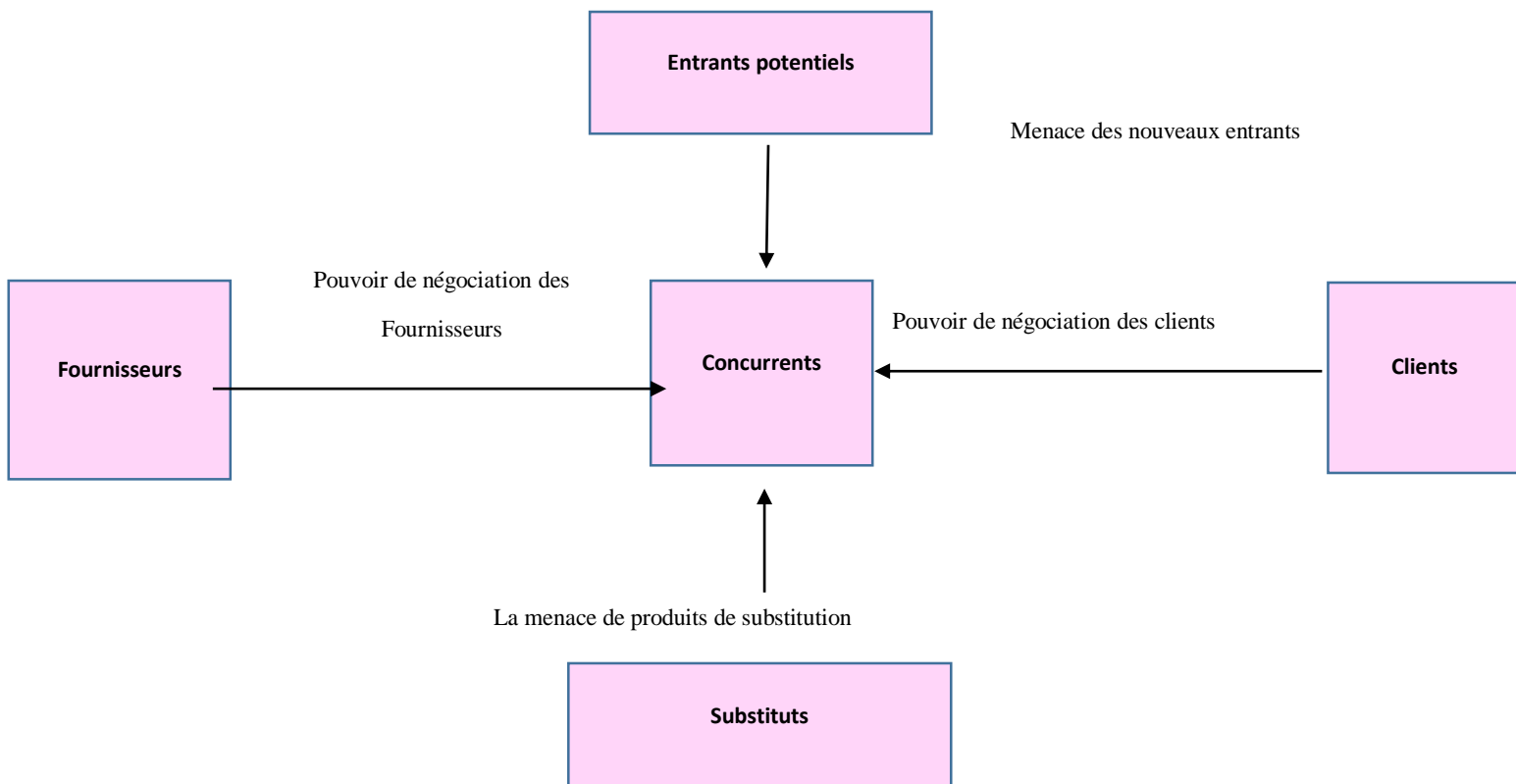
Ces cinq dimensions sont représentées dans :

- La rivalité des concurrents.
- La menace des nouveaux entrants.
- La menace des produits de substitution.
- Le pouvoir de négociation des clients.
- Le pouvoir de négociation des fournisseurs.

A cela s'ajoute souvent le rôle de l'état (normes, lois).

Et le schéma suivant explique ce modèle.

Figure 01 : les cinq forces de porter



Source : (Nathalie Van Laethem, Yvelise Lebon et Béatrice Durand Mégret, 2007, p.34).

• Stratégie de développement

Selon Richard Sopranot (2009) les stratégies de développement se tiennent du segment de marché existant et du segment de nouveau marché. La figure suivante résume les quatre stratégies de développement qui existent.

Figure 02 : les orientations de développement

		Existants	Produit	Nouveau
Marché	Existants	A. Confortement Spécialisation		B. Développement de Produits/services
	Nouveaux	C. Nouveaux segments Développement de Marché/internationalisation		D. Diversification reliée Diversification non reliée

Source :(Richard Sopranot, 2009, p.38).

2.2.5- Plan marketing

Selon Claude Demeure (2008) pour établir une démarche marketing, toute organisation doit suivre une démarche en trois temps correspondant aux trois facettes du marketing.

- Une démarche analytique, il s'agit d'une étude de marché.
- Une démarche stratégique, ou marketing stratégique.
- Une démarche opérationnelle, ou marketing opérationnel.

1- Etude de marché :

Selon Yves Chirouze (2007, P. 23) L'étude de marché peut être définie comme « *une analyse qualitative et quantitative de l'offre et de la demande présentes et futures d'un bien ou d'un service dans une zone géographique donnée* ».

Claude Demeure a Montré que « *l'étude de marche regroupe un ensemble d'outils et de techniques permettant de rechercher et d'analyser des données sur un marché, dans le but d'aider la prise de décisions marketing concernant un produit ou un service présent ou pressenti sur le marché* ».

Le contenu d'une étude de marché :

Selon Yves Chirouze (2007) une étude de marché est conforme à l'évolution de l'état d'esprit marketing. Elle se compose généralement de :

- L'analyse de macro-environnement.
- L'analyse de la demande.
- L'analyse de l'offre.

• Analyse de macro-environnement :

De manière générale se sont les facteurs qui influencent l'activité de l'entreprise.

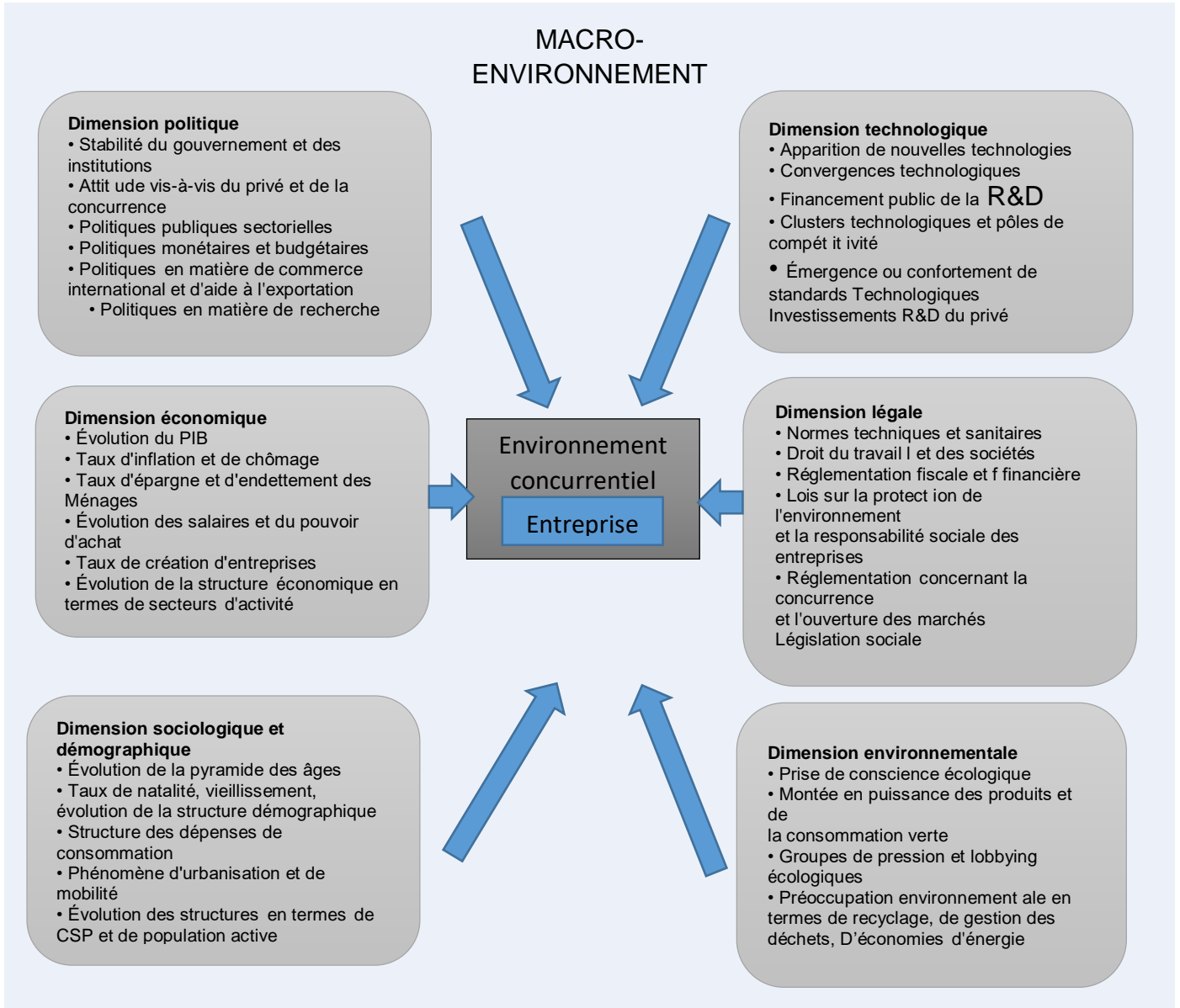
Franck Brulhart, Christophe Favoreu et Sandrine Gherra ont Montré que la principale méthode d'analyse de macro-environnement est l'analyse PESTEL.

Et ils le définissent comme « *une méthodologie d'analyse qui permet d'appréhender et d'évaluer, à travers six (06) dimensions principales, l'environnement générale de l'entreprise dans le but d'identifier les facteurs susceptibles d'influencer, positivement ou négativement, leur développement et leur performance* ».

Les six (06) dimensions retenues par le modèle sont d'ordre :

- Politique.
- Economique.
- Social.
- Technologique.
- Environnemental.
- Légal.

Figure 03 : analyse du macro-environnement selon les catégories du modelé PESTEL



Source : (Franck Brulhart, Christophe Faveur et Sandrine Gherra, 2015, p.08).

• Analyse de l'offre

Selon Dhénin (2004, P.88) « l'analyse de l'offre consiste à étudier la concurrence et la distribution. L'étude de la concurrence porte sur le nombre de concurrents, leur taille, leur localisation, leur positionnement, leur part de marché, leur stratégie marketing, etc. l'analyse

de la distribution porte sur le nombre de distributeurs, leur taille, leur pouvoir, leur réseau, leurs pratiques commerciales ».

Yeves Chirouze (2007) a montré que l'analyse de l'offre répond aux questions suivantes :

- Qui sont nos concurrents directs et indirects ? En termes de nombre, taille, nom, leurs marques, produit, objectifs, rapport qualité prix, stratégie, points forts et leurs points faibles, proximité, etc.
- Qui sont les leaders ? en termes de chiffre d'affaire, part de marché, technologie, etc.
- Qui sont nos concurrents directs ? en termes de produit, rapport qualité prix, proximité.
- L'importance et l'évolution des différents circuits qui existent dans le marché.
- Les attentes de chaque membre de circuit (livraison, niveau du stock, collaboration commerciale, conditionnement, etc.).

• **Analyse de la demande**

Selon Lavorta (2007, P. 30) « *l'analyse de la demande consiste tout d'abord à identifier ses caractéristiques quantitatives (nombre de consommateurs) et qualitatives (déterminer qui sont les consommateurs du produit) puis à déterminer les prescriptives (évolution de la consommation, changement de mode de consommation) ».*

Selon Yeves Chirouzie (2007) dans une analyse de demande il s'agit de répondre aux questions suivantes :

- Qui sont-ils les consommateurs de notre produit ? (leur nombre, leur âge, leur sexe, leur localisation, leur style de vie, leur revenu, etc.
- Que consomment-ils ? les produits des concurrents directs, les produits de substitution, etc.
- Quand achètent-ils ? les périodes des achats qu'ils préfèrent.
- Où achètent-ils ? les points de vente qu'ils préfèrent.
- Pourquoi achètent-ils ? leurs motivations et leurs raisons d'achat
- Comment achètent-ils ? leur comportement et leur manière d'achat.
- Quel facteur de mix marketing influence leurs achats ? est-ce que le produit/service, le prix, la communication ou la distribution.
- Quelle est la part des non-consommateurs ? leur profil, leur raison de refus d'acheter

2- Le marketing stratégique :

Selon Claude Demeur (2008) la finalité de cette démarche, est d'adapter une segmentation de marché, de choisir un ou plusieurs marché cible et de positionner les produits sur ce marché. Donc les trois éléments essentiels de cette démarche sont

- La segmentation.
- Le ciblage.
- Le positionnement.

- La segmentation

Selon Philippe Villemus (2009) il s'agit de découper de marché en groupes homogènes puis analysé le profil des segments.

- Le ciblage

Nathalie Van Laethem, Yevlise Lebon et Béatrice Durand-Mégret (2007) C'est l'évaluation et le traitement des segments pour choisir ceux sur lesquels l'entreprise concentrera ses efforts. Dans cette étape le responsable marketing sélectionne un ou plusieurs segments auxquels il décide de s'adresser :

- Un seul segment avec un seul produit.
- Un produit pour plusieurs segments.
- Des différents produits pour chaque segment. C'est ce qu'on appelle multi-segment.

- Le positionnement

Selon Marie-Agnès Blanc et Marie-Paule Le Gall (2006) il s'agit de la place que l'entreprise veut occuper dans l'esprit du consommateur.

Il se définit par rapport à la cible, au concurrent, aux avantages clés du produit ou du service, et les bénéfices que l'entreprise va apporter aux clients. Noté par Philippe Villemus (2009).

3- Le marketing opérationnel ou le marketing mix

Selon Claude Demeur (2008) en fonction d'un positionnement préétabli au terme d'une réflexion stratégique, il est nécessaire de mettre en place les différentes variables du produit pour que celui-ci corresponde parfaitement aux objectifs fixés.

Philippe Villemus (2009) observe que Le marketing mix est généralement composé par quatre (04) variables, les «4p » :

- Product (produit).
- Price (prix).
- Promotion (communication).
- Place (distribution).

A chaque variable correspond une politique.

- La politique produit

Elle concerne tout moyen de satisfaction de client, que ce soit un bien ou un service. Elle est l'élément le plus important dans le marketing mix. Car n'importe échec dans le produit ou le service ne pourra pas, ou alors difficilement, être compensé par le prix, la communication ou la promotion.

Le produit donc c'est l'essence même du mix marketing.

- La politique prix

Après avoir défini le produit, il faut maintenant, lui donner un prix.

Quand on parle de prix, il faut distinguer entre deux (02) type de prix : il y a le prix final payé par le client final, et il y a le prix facturé à des intermédiaires, tel que les distributeurs (tarifs).

La fixation des prix est influencée par six (06) facteurs :

- 1- Les couts de production et les autres frais : il s'agit de déterminer le seuil de rentabilité.
- 2- La valeur perçue par le client : la capacité de paiement maximale des clients.

- 3- Les prix des concurrents : surtout les concurrents directs, ici l'entreprise est devant trois (03) choix : soit de vendre plus cher, soit de vendre au même prix, sinon de vendre moins cher.
- 4- Le positionnement perçu par les clients ou voulu par l'entreprise : un prix bas peut signifier mauvaise qualité, et un prix élevé peut signifier bonne qualité
- 5- Les objectifs généraux de l'entreprise : si elle cherche la croissance, elle fixera un prix qui lui permettra d'augmenter les volumes et les parts de marché. Si elle cherche la rentabilité à court terme elle fixera un prix plus élevé que la moyenne du marché.
- 6- L'élasticité de la demande au prix sur le marché de référence : moins il y a la différenciation parmi les offres en concurrence, plus l'élasticité au prix sera grande, car entre deux produits similaires le client va choisir le moins cher.

- La politique de communication

Après le produit et le prix, il faut définir la politique de communication.

Il s'agit de transmettre des messages à travers des moyens de communication pour influencer le comportement d'un public visé.

Pour montrer une action de communication, il faut répondre aux cinq (05) simples questions :

- Qui dit ? vous devez identifier la marque, l'entreprise, le bien ou le service qui envoient le message.
- Quoi ? c'est le message proprement dit.
- Par quel moyen : c'est le canal, ou support de communication, choisi pour délivrer le message.
- Avec quel effet ? sur les ventes, l'image, la notoriété, le personnel, les clients, les non-clients, les profils.

- La politique de distribution :

Les politiques produit, prix et communication seront efficace que si le produit ou le service est accessible aux clients.

La communication regroupe l'ensemble des activités nécessaires à la mise à disposition auprès de l'acheteur le bon produit, a la bonne place au bon prix, au bon moment et en bonne quantité.

Les stratégies de la distribution

Il existe deux (02) stratégies de distribution, la stratégie push ou la stratégie pull.

- La stratégie push : elle sert à pousser le produit vers le client final chez le distributeur grâce à des remises et des promotions afin d'augmenter les stocks chez les distributeurs.
- La stratégie pull : elle sert à pousser le client final vers le produit dans les magasins.

Les types de distribution

- La distribution intensive ou ouverte : elle consiste à avoir le plus grand nombre possible de points de vente qui commercialisent le produit ou le service.
- La distribution sélective ou semi-ouverte : elle sert à distribuer les produits de consommation spécifiques (généralement les produits de luxes) dans peu de point de vente.
- La distribution exclusive ou fermée : elle sert à distribuer le produits (des produits de consommation spécifiques) dans des canaux de distribution appartenant à l'entreprise afin d'éviter les concurrents.

Et le tableau suivant résume les points forts et les points faibles de chaque type de distribution.

Tableau 02 : les points forts et les points faibles des trois types de distribution

Type de distribution	Points forts	Points faibles
Intensive	<ul style="list-style-type: none">• Moindre couts.• Pénétration large et rapide du marché.	<ul style="list-style-type: none">• Concurrence accrue au point de vente.• Perte du contact client.
Sélective	<ul style="list-style-type: none">• Renforcement image.• Possibilité de choisir en fonction de la concurrence.	<ul style="list-style-type: none">• Frein à la croissance.
Exclusive	<ul style="list-style-type: none">• Maitrise du contact client.• Renforcement image.• Marges élevées.	<ul style="list-style-type: none">• Couts élevée.• Frein à la croissance.

Source : (Phillipe Villemus, 2009, p.139).

2.2.6- le dossier financier

Selon Kader Camara (2016) cette partie de BP est la plus importante, car tout investisseur qui lit votre document aimerait savoir combien ça va coûter et comment seront utilisés les fonds et surtout combien ça va lui rapporter. Cette partie doit inclure les états financiers suivants :

- Le compte de résultat.
- Les soldes intermédiaires de gestion (SIG).
- Le bilan.
- Le fonds de roulement et le besoin en fonds de roulement.
- Le tableau de financement.
- Le tableau des flux de trésorerie.

- Le compte de résultat

D'après Béatrice et Francis Grandguillot (2016, p. 25) « *le compte de résultat est un tableau qui récapitule les charges et les produits de l'exercice, sans qu'il soit tenu compte de leur date de paiement ou d'encaissement. Selon régime juridique de l'entité, le solde des charges et des produits constitue :*

- *Le bénéfice ou la perte de l'exercice.*
- *L'excédent ou l'insuffisance de ressources.*

Le compte de résultat décrit donc l'activité de l'entreprise pour une période donnée (l'exercice).

Il est établi à la fin de l'exercice et permet de connaître :

- *L'ensemble des coûts hors taxes engagés, appelé charges, au cours d'un exercice pour les besoins de l'activité de l'entreprise.*
- *L'ensemble des revenus hors taxes, appelés produits, générés par son activité pour le même exercice.*
- *Le résultat de l'exercice par la différence entre le total des produits et le total des charges ».*

- Le tableau du compte de résultat se présente comme suit :

Tableau 03 : Les charges

Charges (hors taxes)	Exercice N		Exercice N – 1	
	Totaux partiels		Totaux partiels	
Charges d'exploitation (1) :				
Coût d'achat des marchandises vendues dans l'exercice				
Achat de marchandises (a)				
Variation des stocks de marchandises (b)				
Consommations de l'exercice en provenance de tiers				
Achat stockés d'approvisionnements (a)				
Matières premières				
Autres approvisionnements				
Variation des stocks d'approvisionnements (b)				
Achats de sous-traitance				
Achats non stockés de matière de fournitures				
Service extérieurs :				
Personnel extérieur				
Loyer en crédit- bail (c)				
Autres				
Impôt, taxes et versement assimilé				
Sur rémunérations				
Autres				
Charges personnel				
Salaires et traitements				
Charges sociales				
Dotation aux amortissements et dépréciations				
Sur immobilisations : dotation aux amortissements (d)				
Sur immobilisations : dotations aux dépréciations				
Sur actif circulant : dotations aux dépréciations				
Dotations aux prévisions				
Autres charges				
Total				
Quotes-parts des résultats sur opérations faites en commun				
Charges financières :				
Dotations aux amortissements, dépréciations et provisions				
Intérêts et charges assimilées				
Différence négatives de change				
Charges nettes sur cessions de valeurs immobilières de placement				
Charges exceptionnelles :				
Sur opérations de gestion				
Sur opérations en capital				
Valeurs comptables des éléments immobilisés et financiers cédés (e)				

Autres Dotations aux amortissements, dépréciations et provisions : Dotations aux prévisions réglementées Dotations aux amortissements Dotations aux autres provisions Participation des salariés aux résultats Impôts sur les bénéfices Solde créditeur = bénéfice Total Général	
--	--

Source : (Béatrice et Francis Grandguillot, 2016, p.32, 33).

Tableau 04 : Les charges

Produits (hors taxes)	Exercice N		Exercice N – 1
		Totaux partiels	Totaux partiels
Produits d'exploitations (1) :			
Ventes de marchandises			
Production vendue			
Ventes			
Travaux			
Prestations de services			
Montant net du chiffre d'affaires			
Dont à l'exportation			
Production stockée (a)			
En- cours de production de biens (a)			
En-cours de production de services (a)			
Produits (a)			
Production immobilisée			
Subventions d'exploitation			
Reprises sur dépréciation, provision (et amortissements)			
Transferts de charges			
Autres produits			
Total			
Quotes-parts de résultat sur opérations faites en commun			
Produits financiers :			
De participation (2)			
D'autres valeurs mobilières et créances de l'actif immobilisé			
Autres intérêts et produits assimilés			
Reprises sur dépréciation et provisions, transferts de charges			
Différences positives de change			
Produits nets sur cessions de valeurs mobilières de placement			
Produits exceptionnels :			

Sur opérations de gestion Sur opérations en capital : <ul style="list-style-type: none"> - Produits de cessions d'éléments d'actif (b) - Subventions d'investissement virées au résultat de l'exercice - Autres Reprise sur dépréciations et provisions, transferts de charges Solde débiteur = perte Total général	
---	--

Source : (Béatrice et Francis Grandguillot, 2016, p.33, 34).

- Les soldes intermédiaires de gestion

Nous avons vu que le compte de résultat permet d'apprécier l'activité et les résultats de l'entreprise, mais sa présence n'est pas suffisante pour donner des indications sur les flux d'exploitation. Selon C'est l'objet des soldes intermédiaires de gestion (SIG), selon Pierre Cabane (2004, p.66) qui a défini les soldes intermédiaires de gestion (SIG) *comme « une cascade des soldes ou des marges décomposant la formation du résultat ».*

Tableau 05 : présentation des soldes intermédiaires de gestion (SIG).

Vente de marchandises – couts d'achat des marchandises vendues = marge commerciale
+ production de l'exercice – achats consommés et service extérieurs = valeur ajoutée
Impôts, taxes, charges de personnel = Excédent Brut d'exploitation (EBE)
-Autres charges, dotations amortissements et prévisions + autres produits = résultat d'exploitation
Charges financiers+ produits financiers = résultat courant avant impôt
+ résultat exceptionnel – participation – impôt sur les bénéfices = résultat net comptable
Dotations amortissements et provisions - reprises sur provisions + moins-value de cession- plus-value de cession =capacité d'autofinancement
-dividendes = autofinancement.

Source : (Pierre Cabane, 2004, p.66).

- Le bilan

Selon Pierre Cabane (2004, p. 13) « *le bilan est la représentation des emplois et ressources de l'entreprise. Il décrit son patrimoine à un moment donné* ».

Et il est représenté sous la forme suivante :

Tableau 06 : bilan

Actif	Passif
Immobilisations (emplois durables)	Capitaux permanents (ressources durables)
	Capitaux propres
	Dette à terme
Actifs d'exploitation (emplois cycliques)	Dettes d'exploitation (ressources cycliques)
Stocks	Fournisseurs
Créances clients	Autres dettes
Autres créances.	Trésorerie (nettes)
Trésorerie (nettes)	soldes créditeurs)
soldes débiteurs)	

Source : (Pierre Cabane, 2004, p.103).

Capitaux permanent (ressources stables) – immobilisations = fonds de roulement (FR)

Besoins d'exploitation – ressources d'exploitation = besoin en fonds de roulement (BFR)

Fonds de roulement – besoin en fonds de roulement = trésorerie

- Le tableau de financement

Md Rafik Missoum (2018) a affirmé que le tableau de financement sert à analyser la situation financière de l'entreprise et qu'il permet de passer d'une analyse statique à une analyse dynamique, Il comporte deux parties. La première contient un tableau des emplois et la deuxième comporte un tableau des ressources.

Le tableau de financement n'est pas un document obligatoire que l'entreprise doit présenter

Tableau 07 : le tableau de financement

Besoins		Ressources	
Capital		Apports personnel des associés	
Frais de constitution		Subventions	
Bail commercial		Aides	
Travaux d'aménagement		Prêts d'honneur	
Investissement matériel		Emprunts bancaires sollicités	
Stock			
Besoin en fonds de roulement			
Total		Total	

Source : élaboré par nous-même après plusieurs études).

- Le tableau des flux de trésoreries

Selon Béatrice et Francis Grandguillot (2016, p.165) « *le tableau des flux de trésorerie explique la variation de trésorerie, relative à une période donnée. Il renseigne l'entreprise sur les encaissements et les décaissements, réalisés au cours d'une période, liés aux opérations propres à l'activité, à l'investissement et au financement* ».

Analyse de la rentabilité de l'entreprise

Selon Pierre Cabane (2004) la finalité de cette analyse est de comparer les flux de recettes et des dépenses.

Les méthodes d'appréciation de la rentabilité économique sont :

- Le taux d'actualisation.
- La valeur actuelle nette.
- L'indice de rentabilité.
- Le délai de récupération.

• **L'actualisation (VA)**

Il permet de déterminer la valeur actuelle d'une somme encaissée dans le futur.

$$Va = F1 / (1+I) + F2 / (1+I)^2 + F3 / (1+I)^3 + \dots + Fn / (1+I)^n$$

VA : valeur actuelle

F1 : flux de l'année 1

I : taux d'actualisation

• **La valeur actuelle nette (VAN)**

Elle permet de voir si l'investissement accroît la valeur de l'entreprise ou non.

Elle se calcule comme suit :

$$VAN = \text{flux de trésorerie actualisé} - I_0$$

• **L'indice de profitabilité (IR)**

Il sert à mesurer l'efficacité du capital investi.

Il se calcule comme suit :

(1) Investissement

(2) Flux net de trésorerie actualisés

$$VAN = (2) - (1)$$

$$\text{Indice de profitabilité} = (2) / (1)$$

• **Le taux interne de rendement (TIR)**

Le TIR est le taux d'actualisation pour lequel la VAN est nulle. Il permet de mesurer la pertinence financière de l'entreprise

On le calcul alors par la recherche du taux qui annule la VAN

• **Délai de récupération**

C'est un critère qui sert à déterminer le temps nécessaire pour récupérer le capital initial investi.

2.2.7- les annexes

Franck Janssen (2016) a montré qu'il est parfois nécessaire de fournir diverses informations complémentaires. Les éléments traditionnels sont :

- Les CV de l'équipe de management.
- Les résultats de l'étude de marché ou de test.
- Les éventuels comptes annuels des exercices précédents.

D'autres documents peuvent être joints tels que :

- Les statuts de la société.
- Les conventions d'actionnaires.
- Les principaux articles, analyses, règlements... permettant de comprendre l'environnement.
- La documentation des concurrents.
- Les brevets et dépôts de marque.
- Les méthodes développés et documentées par l'entreprise.
- Les dossiers d'aides publiques.
- Les contrats relatifs aux principaux partenariats et clients.
- Les CV et contrats de travail des principaux employés...etc.

Ces documents sont utiles uniquement d'en dresser une liste et d'indiquer qu'ils sont disponibles sur demande.

Section 3 : cadre méthodologique

Les deux (02) précédentes sections nous ont permis de faire une revue de littérature afin de bien appréhender de façon théorique les contours de l'élaboration d'un business plan.

Après avoir présenté, défini et identifié les éléments nécessaires de la rédaction du business plan, ainsi que les étapes de sa construction, cette section explique l'approche méthodologique adoptée pour notre étude.

3.1- Le paradigme épistémologique

Selon HARRE, 1984 (cité par Marc Jacquemain p 02), « l'épistémologie est la théorie de la connaissance. Dans nos investigations épistémologique, nous réfléchissons sur les critères auxquels une connaissance véritable devrait se conformer ».

Chaque recherche scientifique doit être suivie par un modèle du paradigme épistémologique, généralement il existe deux (02) types de paradigme : paradigme épistémologique constructiviste et paradigme épistémologique positiviste.

De ce fait notre recherche, s'inscrit dans une posture épistémologique constructiviste, qui se base sur la construction des connaissances avec subjectivité, pour cela nous avons rejoint un lieu de stage qui était important pour répondre à nos questions. Dans notre travail, nous avons élaboré un business plan pour une entreprise accompagnée par l'agence nationale de soutien à l'emploi des jeunes. Notre présence dans le lieu de stage, nous a permis d'avoir un projet qui est en phase de création pour lui élaborer un business plan, ainsi que elle nous a permis de communiquer avec les différents responsables et les accompagnateurs de l'ANSEJ, ce qui nous a aidé à collecter l'ensemble des informations nécessaires pour cerner notre question

3.2- Approche méthodologique :

Dans notre recherche nous nous sommes appuyés sur une approche mixte qui a pris une forme d'une étude qualitative (exploration) suivie d'une étude quantitative (généralisation des résultats).

3.3- Les outils de collecte des données

Afin d'obtenir les informations nécessaires et arriver à des résultats crédibles nous avons choisis de recueillir des informations sur le sujet à travers plusieurs outils de collecte des données. Tels que : la recherche documentaire, l'observation participante, l'entretien et le questionnaire.

3.3.1- La recherche documentaire

C'est ensemble d'informations peut être trouvé sur internet, les bibliothèques...etc. elle est importante dans une recherche scientifique, car elle permet d'acquérir les informations nécessaires sur le thème à étudier, sur l'environnement et sur le lieu de stage,...etc. dans notre recherche nous avons opté pour plusieurs sources d'informations telles que : les ouvrages, les mémoires, les sites web. Plus des documents fournis par l'entreprise de stage tels que :

- Le dossier du porteur de projet
- Présentation de l'entreprise

3.3.2- L'observation participante :

C'est une méthode qui consiste à aller sur terrain afin d'apprécier ce qui se fait réellement. En tant que stagiaire au sein de l'ANSEJ, nous avons basé sur cette méthode de collecte de données, alors nous avons observé de pré, les travaux effectués par les accompagnateurs et les accompagnatrices de l'ANSEJ en matière d'élaboration des plans d'affaires, puis nous avons tiré des résultats et conclusions afin d'enrichir notre recherche, cela avec la prise de note de toute observation.

3.3.3- Les entretiens

Dans l'approche qualitative on distingue deux (02) types d'entretiens : l'entretien individuel et l'entretien de groupe.

- L'entretien individuel : c'est lorsque on interview une seule personne, et on le fait soit face à face, soit par un appel téléphonique.

- L'entretien de groupe : c'est lorsque on interviewe autour d'un animateur un groupe de personnes afin de les amener à interagir.

Dans notre recherche nous nous sommes appuyés sur l'entretien individuel afin de collecter le maximum d'informations. Alors nous avons réalisé un guide d'entretien de type semi directif (voir annexe A) et nous avons interviewé 10 personnes. Cet entretien nous a aidés à savoir la perception des gens envers le produit et de recueillir des informations que nous avons ensuite quantifiées dans l'étude quantitative. Ainsi que nous avons fait un appel téléphonique avec le porteur du projet qui a duré 57 minutes afin de bien nous expliquer son aidée.

• Choix des interviewés

Le choix des personnes à interroger, était basé sur des tranches d'âges. De chaque tranche d'âge on a interviewé les deux genres (masculin, féminin).

Tableau 08 : informations à propos des interviewés

Tranche d'âge	Genre	Durée de l'entretien
De 15 à 19 ans	Masculin, féminin	20 minutes
De 20 à 29 ans	Masculin, féminin	30 minutes
De 30 à 39 ans	Masculin, féminin	30 minutes
De 40 à 49 ans	Masculin, féminin	25 minutes
De 50 ans à plus	Masculin, féminin	40minutes

Source : élaborer par nous même

• Elaboration du guide d'entretien

L'élaboration de l'entretien exige une préparation et identification des questions que nous allons proposer. Dans la construction de notre guide entretien nous Avon suivi la structure suivante :

- 1- Une introduction sur l'entreprise
- 2- présentation de la personne interviewée.
- 3- Le style de vie de la personne interviewée (life style Under standing).
- 4- Des questions sur le produit qui est le granola.
- 5- Des Univers marques du granolas

Donc dans notre guide d'entretien (voir annexe), nous avons travaillé d'abord sur la nature des questions à proposer, et nous avons essayé le maximum de les simplifier afin que les interviewés puissent répondre facilement et sans ennui, c'est pour cela notre guide d'entretien

se compose de quatre (04) sections, chaque section contient un ensemble des questions. Le tableau suivant montre la structure de notre guide d'entretien.

Tableau 09 : les axes thématiques du guide d'entretien

N°	Axe	Description
01	Présentation individuelle de la personne interviewée	Des questions générales qui ont pour but de connaître la personne interviewée tels que (l'Age, la profession, la situation familiale, le nombre d'enfants et leurs âges, etc.)
02	Life style Understanding	Des questions a propos le style de vie de la personne interviewée afin de bien connaître le comportement de consommateur
03	Granols	Des questions sur le granolas pour savoir si l'interviewé consomme ce produit, son comportement de consommation, sa perception, etc.
04	Univers marques de granols	Des questions sur les marques de granolas que l'interviewé connaît (les concurrents), est ce qu'il est prêt à acheter notre produit et qu'est-ce qu'il attend de notre produit.

Source : élaboré par nous même

• Le déroulement de l'entretien

Notre guide d'entretien était dédié aux personnes qui consomment les granols. Notre enquête a pris une durée qui se varie entre 20 et 40 minutes par personne. Pour l'enregistrement des réponses, nous avons compté sur les techniques suivantes : la prise de notes, l'enregistrement vocal avec l'autorisation des interviewées.

- **Traitement des données :**

Après avoir interviewé et enregistré les personnes interrogées, nous réécoutons les enregistrements et extrayons les points principaux que nous voulons quantifier (voir annexe B).

3.3.4- Le questionnaire

Le questionnaire est un outil de collecte d'informations grâce à une construction des questions par la prise de considération l'objectif de l'étude.

Pour se faire, nous avons établi un questionnaire (voir annexe C) afin de connaître l'avis des gens face au produit que nous leur proposons.

Notre questionnaire a été distribué en ligne et face à face

- **La structure du questionnaire**

Notre questionnaire a été réalisé en deux parties.

La première partie représente des questions générales comme :

- Les questions A1, A2, représentent l'admissibilité
- Les questions Q1, Q2, Q3, représentent une fiche signalétique

La deuxième partie représente le cœur du questionnaire qui est composé de 19 questions structurées comme suite :

- Les questions p1, p2, représentent la perception des répondants.
- La question C1 représente la consommation.
- Les questions N1, N2, (dans cette question nous avons extrait les phrases à travers l'étude qualitative) représentent la notoriété.
- Les questions I1, I2, I3, I4 représentent l'intention d'achat.
- Les questions M1, M2, M3, M4, M5, représentent le mix marketing.

- **Population et échantillonnage :**

Dans ce cas nous allons cibler les gens qui font partie des tranches d'âges suivantes :

De 15 à 19 ans.

De 20 à 29 ans.

De 30 à 39 ans

De 40 à 49 ans.

De 50 ans et plus.

- Taille de l'échantillon

Par manque de temps nous nous sommes contenté prendre un échantillon de 100 personnes.

- La procédure d'analyse des données

En ce qui concerne le traitement et l'analyse des données, nous nous sommes appuyé sur le logiciel spss (logiciel d'analyse des données statistiques) version 23 afin d'assurer une meilleur interprétation des résultats.

- Les outils de traitement des données

Pour analyser les données recueillies, nous avons utilisé les outils suivants : une analyse statistique descriptive (uni variée), une analyse inférentielle (bi variée).

Analyse statistique descriptive ou uni variée

Cette analyse examine une seule variable à la fois, repose sur la description (fréquence, tendance centrale, dispersion, distribution) et la visualisation graphique des variables c'est-à-dire elle vise à exploiter les données recueillies chaque question à part, elle consiste à dénombrer et présenter les effectifs ou nombre d'individus de l'échantillon pour chaque modalité de réponse d'une variable et les fréquences ou la proportion des réponses associées à chaque modalité de réponse pour la variable étudiée. Pour présenter les tableaux de fréquence et calculer les statistiques descriptives nous utilisant (la moyenne, la médiane, le mode, écart-type, variance, skewness, kurtosis).

3.4- Les limites de recherche

Concernant les limites nous avons rencontré quelques difficultés, nous citons :

- L'échantillon qui reste minime est nécessite encore plus de répondant afin de consolider encore mieux notre recherche.
- La réalisation d'un business plan bien détaillé exige un peu plus de temps pour. Donc nous nous sommes retrouvés face à la contrainte du temps.

Conclusion du premier chapitre

Après avoir fait une lecture bibliographique nous avons constaté que le respect de différentes étapes de réalisation d'un business plan est nécessaire parce qu'il représente un document très important pour convaincre les investisseurs et prêteurs, comme il leur présente toutes les informations relatives au projet Pour parvenir à obtenir toutes les informations il est capable d'avoir une méthodologie de l'étude.

CHAPITRE II : RÉSULTATS ET DISCUSSIONS

Section 01 : Présentation de l'agence nationale de soutien à l'emploi des jeunes

1.2- Définition de l'agence nationale de soutien l'emploi des jeunes

L'Agence Nationale de Soutien à l'Emploi des Jeunes, par abréviation 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 chargé de l'emploi. L'ANSEJ accompagne les porteurs de projets pour la création et l'extension des micros entreprises de production de biens et de services.

L'ANSEJ dispose d'un réseau de 51 antennes, implantées dans toutes les wilayas du pays, ainsi que des annexes situées dans les grandes localités.

L'ANSEJ a pour objectifs :

- Favoriser la création et l'extension d'activité de biens et de services par les jeunes promoteurs.
- Encourager toutes formes d'actions et de mesures tendant à promouvoir l'entrepreneuriat.

L'ANSEJ a pour 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.
- Assurer une formation sur la technique de gestion de la microentreprise au profit des jeunes promoteurs.
- Encourager toute autre forme d'actions et de mesures pour la promotion de la création et l'extension d'activité.

2.2- Présentation du dispositif ANSEJ :

2.2.1- Conditions d'éligibilité :

Lors de la création de leurs activités, le ou les jeunes promoteurs doivent pour le bénéfice de l'aide du fonds national de soutien à l'emploi des jeunes, remplir les conditions suivantes :

- Etre âgé (s) de 19 à 35 ans. Lorsque l'investissement génère au moins trois (3) emplois permanents (y compris les jeunes promoteurs associés dans l'entreprise) l'âge limite du gérant de l'entreprise créée pourra être porté à quarante (40) ans.
- Etre titulaire d'un diplôme, d'une qualification professionnelle et/ou posséder un savoir-faire reconnu.
- Mobiliser un apport personnel sous forme de fonds propres qui varie selon le type de financement et le niveau de l'investissement.
- Ne pas occuper un emploi rémunéré au moment de l'introduction du formulaire d'inscription pour bénéficier de l'aide.
- Etre inscrit auprès des services de l'Agence Nationale de l'Emploi comme chômeur demandeur d'emploi.
- Ne pas être inscrit au niveau d'un centre de formation, institut ou université au moment de l'introduction de la demande d'aide, sauf s'il s'agit d'un perfectionnement dans son activité.
- Ne pas avoir bénéficié d'une mesure d'aide au titre de la création d'activité.

2.2.2- Les modes de financement :

Le dispositif prévoit trois modes de financement :

- Le financement triangulaire ;
 - Le financement mixte ;
 - L'autofinancement.
- **financement triangulaire** : le financement triangulaire est constitué de :
- Apport personnel du jeune promoteur.
 - Prêt non rémunéré de l'ANSEJ (PNR).
 - Crédit bancaire bonifié à 100% pour tous les secteurs d'activités, garanti par le Fonds de Caution Mutuelle de Garantie Risque/Crédits Jeunes Promoteurs.

Tableau 10 : Structure financière du financement triangulaire

Niveau	Montant de l'investissement	Prêt Non Rémunéré (ANSEJ)	Apport personnel	Crédit bancaire
Niveau 1	Jusqu'à 5.000.000 DA	29%	1%	70%
Niveau 2	De 5.000.001 DA à 10.000.000 DA	28%	2%	70%

Source : l'ANSEJ.

- **Financement mixte** : le financement mixte est constitué de :
 - Apport personnel du jeune promoteur.
 - Prêt Non Rémunéré de l'ANSEJ (PNR)

Tableau 11 : Structure financière du financement mixte

Niveau	Montant de l'investissement	Prêt Non Rémunéré (ANSEJ)	Apport personnel	Crédit bancaire
Niveau 1	Jusqu'à 5.000.000DA	29%	71%	0%
Niveau 2	De 5.000.001 DA à 10.000.000 DA	28%	72%	0%

Source : l'ANSEJ.

- **L'autofinancement** : les autos entrepreneurs peuvent bénéficier des mêmes avantages fiscaux dont bénéficient les autres investisseurs financés par l'ANSEJ :

Tableau 12 : autofinancement

Montant de l'investissement	Prêt Non Rémunéré (ANSEJ)	Apport personnel	Crédit bancaire
Autofinancement	0%	100%	0%

Source : l'ANSEJ.

2.2.3- Les prêts non rémunérés supplémentaires :

En sus du prêt non rémunéré (PNR) classique, d'autres prêts non rémunérés sont accordés, si nécessaire, aux jeunes promoteurs, sous forme d'aide financière :

• Prêt Non Rémunéré « Location » PNR-LO :

le PNR-LO est accordé exclusivement aux promoteurs sollicitant un financement triangulaire et en phase de création d'activité, à l'exception des activités non sédentaires et des activités aux cabinets groupés, d'un montant à hauteur de cinq cent mille dinars (500.000 DA) remboursable, pour la prise en charge du loyer du local ou du poste à quai au niveau des ports, destiné à abriter l'activité projetée.

Ne peut bénéficier de ce prêt :

- Les jeunes porteurs de projets d'activités non sédentaires ;
- Les jeunes porteurs de projets d'activités à créer dans le cadre des cabinets groupés ;
- Lorsque le propriétaire du local est un conjoint ou ascendant du promoteur.

• Prêt Non Rémunéré « Cabinet Groupé » PNR-CG :

Accordé aux diplômés de l'enseignement supérieur, d'un montant qui ne saurait dépasser un (1) million de dinars remboursable, pour la prise en charge du loyer des locaux destinés à la création de cabinets groupés. Il est accordé exclusivement aux promoteurs sollicitant un financement triangulaire et en phase de création d'activité. Il n'est pas accordé, lorsque le propriétaire du local est un conjoint ou ascendant du promoteur.

On entend par cabinet groupé l'association de deux projets minimums, occupant le même local, présentés par des jeunes promoteurs, exerçant dans le même domaine d'activité relevant des professions : médical, auxiliaires de justice, expertise comptable, commissariat aux comptes, comptables agréés, bureaux d'études et de suivi relevant des secteurs du bâtiment, des travaux publics et de l'hydraulique.

• Prêt Non Rémunéré « Véhicule Atelier » PNR-VA :

Accordé exclusivement aux jeunes promoteurs diplômés de la formation professionnelle, d'un montant de cinq cent mille dinars (500.000 DA) remboursable, destiné à l'acquisition d'un véhicule atelier, pour l'exercice des activités non sédentaires de : plomberie, électricité bâtiment, chauffage, climatisation, vitrerie, peinture-bâtiment, mécanique automobile, et ce, pour un financement triangulaire en phase de création.

2.2.4- Le cheminement d'accompagnement au niveau de l'ANSEJ

1. Idée du projet : l'idée du projet doit être en cohérence avec les qualifications (diplomates/qualifiantes) et les capacités du promoteur pour sa réalisation (à l'exception des diplômés universitaires)
2. Accueil et orientation : Le promoteur se rapproche de l'annexe la plus proche de son lieu de résidence pour s'informer sur le dispositif et sur les démarches de création d'une micro entreprise.
3. Inscription : l'inscription du promoteur au niveau de l'ANSEJ, se fait exclusivement à travers le site promoteur.ansej.org.dz en remplissant le formulaire électronique.
4. Etude du projet et plan d'affaire : après le renseignement du formulaire et l'inscription, le promoteur, assisté de son accompagnateur, élabore un plan d'affaire sur la base de l'étude du projet, contenant :
 - Les équipements à acquérir ;
 - L'implantation du projet et l'environnement de la future microentreprise ;
 - L'étude de marché ;
 - Les choix techniques ;
 - La ressource humaine ;
 - L'étude financière.
5. Présentation du projet au Comité de Sélection, de Validation et de Financement des projets (CSVF) : le promoteur doit présenter son projet au niveau du CSVF pour étude et prise de décision par une validation, un ajournement ou un rejet :
 - Cas de validation : dépôt du dossier administratif et financier dans un délai ne dépassant pas sept (7) jours.
 - Cas d'ajournement : levée des réserves émises par le comité et représentation du projet.

- Cas de rejet : possibilité de présenter un recours dans un délai de quinze (15) jours après notification de la décision de rejet du comité.
- 6. Etablissement et remise de l'attestation d'éligibilité ou de conformité.
- 7. Accord bancaire : le dossier est déposé au niveau de la banque par le représentant de l'ANSEJ pour l'obtention de l'accord bancaire. Cette étape concerne exclusivement le financement triangulaire.
- 8. Création juridique de la micro entreprise :
 - Création juridique de la micro entreprise.
 - Ouverture d'un compte bancaire et versement de l'apport personnel.
- 9. Formation du promoteur : avant le financement du projet, le promoteur doit obligatoirement suivre une formation sur les techniques de gestion de sa micro entreprise, assurée en interne par les formateurs de l'ANSEJ.
- 10. Financement du projet : après la création juridique de la micro entreprise, la formation du promoteur, l'établissement de la décision d'octroi d'avantages fiscaux et aides financières en phase réalisation, la signature du cahier des charges, la signature de la convention de prêt et la signature des billets à ordre, l'ANSEJ procède au financement du projet du promoteur.
- 11. Réalisation du projet : après le financement du projet, le promoteur doit acquérir ses équipements sur la base de deux ordres d'enlèvement de chèques (10% à la commande et 90% après l'acquisition du matériel).
- 12. Entrée en exploitation de l'activité : les services de l'ANSEJ procèdent à une visite sur site pour confirmer l'entrée en exploitation de la micro entreprise avant la délivrance de la décision d'octroi d'avantages en phase exploitation.

2.3- Statistiques de l'Agence

2.3.1- Projets financés par secteur d'activité (cumul au 30/06/2018)

Tableau 13 : Projets financés par secteur d'activité (cumul au 30/06/2018)

Secteur d'activité	Projets financés	%	Impact emplois	Nombre moyen d'emploi	Montant d'investissement (Unité : DA)	Coût moyen de l'emploi (Unité : DA)	Coût moyen d'une entreprise (Unité : DA)
Agriculture	55232	14.76	130155	2	202177508536	537935	8629614

Artisanat	42772	1.43	125799	3	109955451632	373108	2570262
BTPH	33144	3.85	96532	3	126376742933	1294748	3780722
Hydraulique	545	0.15	2021	4	3198085711	1579607	5865452
Industrie	25586	5.84	74081	3	117501970312	1565883	4545037
Maintenance	9699	2.59	22367	2	25510378974	1113713	2576921
Pêche	1131	0.30	5549	5	7499507851	1351506	5630865
Profession libérale	10323	2.76	23230	2	25891374915	1066414	2401548
Service	106992	28.58	248915	2	345093884199	1380400	3209460
Transport frigorifique	13385	3.58	24132	2	33767158812	1398996	2522269
Transport de marchandise	56530	15.10	96237	2	145557153559	1512486	2574866
Transport de voyageurs	18986	5.07	43681	2	46632841373	1067561	2456132
Total	374325	100.00	392699	2	1189162058806	1332097	3176817

Source : l'ANSEJ.

2.3.2- Projets financés par genre et par secteur d'activité (cumul au 30/06/2018)

Tableau 14 : Projets financés par genre et par secteur d'activité (cumul au 30/06/2018)

Secteur d'activité	Projets financés	Hommes	Femmes	Taux de féminité (%)
Agriculture	55232	52653	2579	4.67
Artisanat	42772	35452	7320	17.11
BTPH	33144	32400	744	2.24
Hydraulique	545	521	24	4.40
Industrie	25586	21931	3655	14.29
Maintenance	9699	9534	165	1.70
Pêche	1131	115	16	1.41
Profession libérale	10323	5661	4662	45.16
Service	106992	89429	17563	16.42
Transport frigorifique	13385	12996	389	2.91
Transport de marchandises	56530	55821	709	1.25

Transport de voyageurs	18986	18505	481	2.53
Total	374325	335018	38307	10.23

Source : l'ANSEJ.

2.3.3- Projets financés par niveau d'instruction (depuis la création au 31/12/2016)

Tableau 15 : Projets financés par niveau d'instruction (depuis la création au 31/12/2016)

Niveau d'instruction	Formation professionnelle	%	Universitaire	%	Total projets financés
Depuis la création au 31/12/2010	33561	24%	14747	10%	140503
2011	5920	16%	2906	7%	42832
2012	10469	16%	3371	5%	65812
2013	10675	25%	2964	7%	43039
2014	13737	34%	3539	9%	40856
2015	11979	51%	3024	13%	23676
2016	7451	56%	2001	18%	11262
Depuis la création au 31/12/2016	94792	26%	32552	9%	367980

Source : l'ANSEJ.

2.3.4- Impact emplois

Tableau 16 : Impact emplois

Période	Impact emplois	%
Depuis la création au 31/12/2010	392670	44.71%
2011	92682	10.55%
2012	129203	14.71%
2013	96233	10.96%

2014	93140	10.61%
2015	51570	5.87%
2016	22766	2.59%
Depuis la création au 31/12/2016	878264	100%

Source : l'ANSEJ.

Le nombre d'emplois généré au démarrage par les projets financés depuis la création de l'Agence au 31/12/2016 est de l'ordre de 878264 emplois. Pour la période 2014-2016, 167476 emplois ont été générés par les projets financés, soit 20% du total des emplois créés par l'ANSEJ depuis sa création.

Section 2 : fiche synoptique présentation du granolier

2.1- fiche synoptique

Tableau 17 : fiche synoptique

Fiche synoptique	
Projet :	entreprise de fabrication artisanale de produit Alimentaire
Objet :	production artisanale des granolas à base de flocons d'avoine 100% naturelles
Localisation :	09 COOP du contrôle. Ouled Fayet/ Alger
Promoteur :	Kechout Nadir
Régime juridique :	Personne physique – Entreprise Individuelle
Investissement :	4 852 379 DA
Fonds propres :	48 524 DA

Chiffre d'affaire	5 500 000.00 DA
7ème année :	
Chiffre d'affaire	10 717 944.05 DA
8ème année :	
Taux de rentabilité interne (TRI) :	38.40%
Personnes employées :	02

Source : élaboré par nous-même.

2.2- Description de l'entreprise

2.2.1- Identité de l'entreprise

Tableau 18 : Identité de l'entreprise

Nom	Le Granolier
Date prévue de création	Fin 2019
Adresse	09 COOP du contrôle. Ouled Fayet/ Alger
Le numéro de téléphone	0549 20 30 14
Adresse e-mail	legranolier@gmail.com
Activité	Fabrication artisanale de produits alimentaires
Forme juridique	Personne physique – Entreprise Individuelle
Capital	4 852 379 DA

Source : élaborer par nous-même.

2.2.2- Identité du dirigeant

Nom : Kechout

Prénom : Nadir

Date de naissance : 18/07/1988

Adresse : 09 COOP du contrôle Ouled Fayet-Alger

Nationalité : algérienne

Niveau d'étude : 2004-2007 baccalauréat en science de la nature et de la vie

2007-2012 licence en management de l'HEC Alger (ex INC)

2013-2015 master finance ESAA- Ecole Supérieure Algérienne Des affaires

Expérience professionnelle : mai 2014- juin 2014 financement et trésorerie chez Cévital.

Mars 2015- janv 2016 Financial analyste chez Gulf Bank

Algeria.

Févr 2016- déc 2017 consultant chez PwC

Déc 2017- févr 2018 senior consultant performance

improvement chez EY

2.2.3- présentation du projet

Le projet consiste à la mise en place d'une entreprise spécialisée dans la production artisanale des granolas ou de (muesli) à base de flocon d'avoine et 100% naturels.

2.2.4- Origine de l'idée

Le porteur du projet est à la base un consommateur de granolas et de flocons d'avoine, mais il consommait des produits industriels car il n'existait pas un produit naturel qui répondait à ses besoin donc il a décidé de créer sa propre entreprise dans la fabrication des granolas à base de flocons d'avoine et 100% naturel.

2.2.5- Mission de l'entreprise

La principale mission du granolier est :

Proposer un produit sain et gourmand à la fois « made in Alegria ».

2.2.6- Originalité du produit

Le Granolier est une entreprise dont le produit des granolas, vise à répondre au besoin d'une population dans le marché alimentaire BIO.

L'originalité du produit se trouve dans son caractère gourmand et sain et dans le fait que le produit est 100% naturel (sans conservateur, ni colorant et arôme) sucré naturellement (au pur miel) et surtout un produit local conforme aux normes de qualité.

2.2.7- Produits à proposer

Granolier Darkiss

Granolier Sweety

2.2.8- Objectifs de l'entreprise

- Objectifs à court terme

- Se positionner sur le marché
- Avoir une part de marché assez intéressante
- Offrir un produit d'une bonne qualité
- Réaliser un chiffre d'affaire
- Réaliser des bénéfices

- Objectif à long terme

Dans 5 ans devenir le leader au niveau national. Puis exporter notre produit.

2.2.9- organisation de l'entreprise

- l'équipe

_le dirigeant (le porteur de projet)

_l'employé

- Description des postes

Le digérant

Ses missions principales seront les suivantes :

- La définition de la stratégie de développement de l'entreprise.
- Le développement commercial et financier.

L'employé

La livraison et la commercialisation du produit

- Style de Rémunération du personnel

La rémunération se fera de façon traditionnelle qui consiste à verser chaque mois un salaire auquel s'ajoutent les gratifications, les primes et les indemnités.

Section 3 : rédaction du business plan du granolier

3.1- Etude technique

3.1.1- Description des produits proposés

Granolier Sweety

Un mélange de flocons d'avoine, pure miel, amandes, raisins secs e l'huile de tournesol.

Granolier Darkiss

Un mélange de flocons d'avoines, chocolat noir à 65%, pur miel, noisettes, raisins secs et l'huile de tournesol.

3.1.2- Processus de fabrication

On mélange les ingrédients puis on passe le tout au four pour que ça croustille.

3.2- le plan marketing

3.2.1- etude de marché

- analyse de macro-environnement

Tableau 19 : analyse PESTEL du granolier

Politique	Economique
<ul style="list-style-type: none">- L'instabilité gouvernementale.- Les efforts de l'état en matière de soutien et d'accroissement de la production et la productivité nationale.- L'état à protéger, encourager, promouvoir et développer les activités artisanales qui contribuent au développement économique et social.	<ul style="list-style-type: none">- La crise économique.- Croissance du taux de chômage (26.4% des jeunes entre 16-24 ans au chômage).- Le pouvoir d'achat des algériens a fortement baissé.- Le taux d'inflation 4.6% en 2018.- L'évolution du marché et de la demande.
Socioculturel	Technologique
<ul style="list-style-type: none">- Croissance démographique.- Pyramide des âges avantageuse avec un taux élevé de jeunes.- Le naturel ou le bio donne toujours une image de santé et de goût.- Aujourd'hui les parents sont plus conscients de la nutrition de leurs enfants (ils préfèrent les produits naturels).- La tendance des produits alimentaires naturels chez les jeunes.- Les médecins recommandent toujours une alimentation saine et équilibrée.	<ul style="list-style-type: none">- L'innovation technologique dans les équipements d'emballage
Environnemental	Légal

<ul style="list-style-type: none"> - Le produit est écologique (le fait de l'absence des produits chimiques). - Contribution au développement durable. 	<ul style="list-style-type: none"> - Les conditions de travail sont de plus en plus réglementées. - Modification des lois (loi de finances par ex). - Les lois de la protection de consommateur. - Les lois concernant les produits artisanaux ne sont pas trop astreignant par rapport à celles qui concernent les produits industriels.
--	---

Source : élaboré par nous même

- l'analyse de l'offre

L'analyse de la concurrence aidera le granolier à voir quels sont les concurrents qui potentiellement peuvent décroître son chiffre d'affaire.

• Nombre de concurrents

- Concurrents directs

En ce qui concerne le nombre de concurrents directs et après une étude de marché nous avons trouvé que nos concurrents directs sont :

- Granolas DZ.
- allegros.
- Lu.

Les points forts et les points faibles des concurrents directs

Tableau 20 : Les points forts et les points faibles des concurrents directs

Concurrent	Points fort	Points faibles
Granolas DZ	Diversification des gammes	Points de vente limités.
Allegros	Diversification des gammes. Disponible dans tout le territoire national	Produit industriel.
Lu	Marque connue. Part de marché intéressante.	Produit industriel.

Source : élaboré par nous-même.

• Concurrents indirectes (les produits de substitutions)

Nos concurrents indirects sont :

Quicker.

Fitness.

Kellogg's,

- l'analyse de la demande

Ici les clients sont toutes les catégories (homme, femmes, enfants, adultes), avec un accent particulier aux gens qui préfèrent les produits naturels.

3.2.2- le marketing stratégique

- segmentation

Le granolier va segmenter son marché en deux (02) groupes : les consommateurs et les acheteurs.

Les consommateurs : les sportifs, les gens qui mangent sainement, les gens qui suivent un régime alimentaire.

Les acheteurs : les parents

- ciblage

Le granolier se concentre sur un cœur de cible qui est constitué de consommateurs qui ne sont pas sensibles aux prix par contre ils sont sensibles aux produits BIO et qui cherchent l'originalité.

- positionnement

D'après notre recherche nous avons constaté que malgré la concurrence des produits importés et les produits qui satisfont le même besoin que le granolier ce dernier reste diffère en raison de sa qualité 100% naturel. C'est pour cela le granolier doit opter pour un positionnement différencié vers le haut dont le prix est élevé par ce que la matière première est élevée ainsi que il est considéré comme un produit de luxe.

3.2.3- Le mix marketing (le marketing opérationnel)

- Politique produit

Le produit sera 100% bio composé uniquement de produits naturels : pas de conservateurs, colorants, additifs ni sucre ajouté (pas de produits chimiques).

- Politique prix

Le prix pratiqué par le granolier sera plus élevé que la moyenne mais ses clients comprendraient que les matières premières pour les produits Bios achetés à un prix plus élevé que pour les produits industriels.

- Politique de communication

• Le packaging

L'emballage sera plus original que celui des concurrents et les photos suivantes montrent le packaging que l'entreprise adoptera.



Il met en avant la qualité du produit, le beige et le mariage des couleurs met en avant le côté moderne, élégant et le placement haut de gamme du produit.

L'emballage possèdera un emballage primaire en sachet plastique afin que le produit garde leur fraîcheur.

La boîte contiendra toutes les informations sur le produit ainsi que les coordonnées de l'entreprise

• Le design

Il sera original, pratique et très attractif pour le client de par son concept (composition du produit décrite de manière originale) et ses couleurs.

• La marque

La marque (granolier) symbolise le produit granola.

• Les outils d'information sur lesquels l'entreprise le granolier travaillera

- Les réseaux sociaux (facebook, instagram, linkedin...etc).
- Les flyers.
- L'e-mailing.
- Les cartes de visite.
- Les participations dans les foires et les salons.
- Les plaquettes.

- Politique de distribution

Dans les premiers temps le produit sera vendu dans des magasins spécialisés (des magasins qui vendent que le produit BIO), dans les salles de sport, ainsi, l'entreprise fournira le service de livraison.

3.2.4- Synthèse du diagnostic

Tableau 21 : diagnostic SWOOT du granolier

Forces	Faiblesses
<ul style="list-style-type: none"> - Esprit d'entreprendre - Image jeunes et innovante - Recette artisanale (fait maison) - Produit naturel sain et de bonne qualité (absence des produits chimiques). - Qualité du produit microbiologique satisfaisante (certifier par un laboratoire d'analyse microbiologique des aliments). 	<ul style="list-style-type: none"> - Prix élevé - Le non labellisation des produits BIO en Algérie. - Gamme de choix peu étendu.
Opportunités	Menaces
<ul style="list-style-type: none"> - Nouveau produit locale sain et de bonne qualité - Tendance à l'alimentation saine et équilibrée - L'arrêt de l'importation de ce genre de produit (ce qui réduit la concurrence). - Développement des canaux de distribution spécialisés (les magasins spécialisée). 	<ul style="list-style-type: none"> - l'arrêt de l'importation (les matières premières sont devenues 2 fois plus chère). - Baisse globale du pouvoir d'achat. - Menace des nouveaux concurrents.

Source : élaboré par nous-même.

3.3- Le dossier financier

3.3.1- Structure de financement

Tableau 22 : structure de financement

Rubrique	Taux de participation	Montant
Apport personnel	01%	48 523.79 DA
Prêt ANSEJ	29%	1 407 189.95 DA
Crédit bancaire	70%	3 396 665.40 DA
Total	100%	4 852 379.14 DA

Source : L'ANSEJ

3.3.2- L'amortissement de crédit bancaire

Tableau 23 : l'amortissement de crédit bancaire

Rubrique	Année 1	Année 2	Année 3	Année 4	Année 5	Année 6	Année 7	Année 8
Principal	0,00	0,00	0,00	579 333.08	579 333.08	579 333.08	579 333.08	579 333.08
Reste à rembourser (en cours)	3 396 665.40	3 396 665.40	3 396 665.40	3 396 665.40	2 717 332.32	2 037 999.24	1 358 666.16	679 333.08
Intérêt bancaire bonifié	0,00	186 816.60	186 816.60	186 816.60	149 453.28	112 089.96	74 726.64	37 363.32
CFG	1 888.33	1 888.33	1 888.33	1 888.33	9 510.66	7 133.00	4 755.33	2 377.67

Source : L'ANSEJ.

3.3.3- compte de résultat

Tableau 24 : compte de résultat

Rubrique	Année 1	Année 2	Année 3	Année 4	Année 5	Année 6	Année 7	Année 8
Production vendue	5 500 000,00	5 050 000,00	5 655 000,00	7 320 500,00	8 052 550,00	8 857 805,00	9 743 585,5	10 071 7944,05
Production stockée	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00
Chiffre d'affaire (CA)	5 500 000,00	5 050 000,00	5 655 000,00	7 320 500,00	8 052 550,00	8 857 805,00	9 743 585,5	10 071 7944,05
Achat de marchandises	3 080 000,00	2 234 000,00	3 395 700,00	3 565 485,00	3 743 759,25	3 930 947,21	4 127 494,57	4 333 869,30
Marge brute	2 420 000,00	2 816 000,00	2 259 300,00	3 755 015,00	4 308 790,75	4 926 857,79	5 616 090,93	5 738 404,75
Loyer et charges locatives	10 000,00	14 400,00	18 976,00	23 735,04	28 684,44	33 831,82	39 185,09	44 752,50
Entretiens et réparations	1 000,00	1 440,00	1 897,60	2 737,50	3 868,44	5 383,18	7 918,51	11 475,25
Honoraires et assurances	5 244,21	7 179,79	8 547,81	12 693,03	18 123,73	25 811,35	38 730,22	56 857,20
Frais de transport et déplacements	8 000,00	11 520,00	15 180,00	19 988,03	28 947,55	40 065,46	55 348,07	76 802,00
Autres frais (electr, gaz)								
Valeur Ajoutée	1 955 755,79	2 338 120,21	2 766 746,59	3 246 391,32	3 783 798,27	4 384 102,34	5 054 538,86	5 802 682,81
Salaires de personnel	78 000,00	752 760,00	67 815,20	783 171,50	798 834,93	814 811,63	831 107,87	847 730,02
Frais divers	1 888,33	1 888,33	1 888,33	1 888,33	1 510,66	1 133,00	755,33	2 377,67
Excédent Brut d'Exploitation	1 155 867,46	1 573 471,88	1 987 043,06	2 451 331,49	2 975 452,68	3 562 157,71	4 218 675,66	4 952 575,12
Dotations aux amortissements	58 685,24	58 685,24	58 685,24	58 685,24	58 685,24	58 685,24	58 685,24	58 685,24
Dotations aux provisions	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00
Résultat Brut d'Exploitation	997 182,22	1 114 786,64	1 528 357,82	1 992 646,25	2 516 767,44	3 103 472,47	3 759 990,42	4 493 889,88
Résultat Courant Avant Impôts	997 182,22	1 114 786,64	1 528 357,82	1 992 646,25	2 516 767,44	3 103 472,47	3 759 990,42	4 493 889,88
Impôts sur les bénéfices	5 000,00	5 000,00	5 000,00	9 650,51	12 583,34	15 517,32	18 999,52	24 694,49
Résultat Net (RN)	992 182,22	1 109 786,64	1 523 357,82	1 892 995,74	2 390 929,10	2 948 298,85	3 571 990,90	4 269 195,39
Impôts nets de trésorerie(CAF)	1 150 867,46	1 568 471,88	1 982 043,06	2 351 680,98	2 849 614,34	3 406 984,09	4 030 676,14	4 727 880,63
Impôts cumulés	1 150 867,46	2 719 339,34	4 701 382,40	7 053 063,38	9 902 677,72	13 309 661,81	17 340 337,95	22 068 218,58
Impôts actualisés	1 046 243,15	1 296 257,75	1 489 138,29	1 606 229,75	1 769 386,31	1 923 153,70	2 068 374,18	2 205 591,21

Source : élaboré par nous-même.

3.3.4- bilan d'ouverture

Tableau 25 : bilan d'ouverture

Actif		Passif	
Actif immobilisé		Passif immobilisé	
Frais préliminaires	50 000	Apport personnel	48 524
CFG	71 330		
assurance	35 244	DETTES D'INVESTISSEMENT	
Équipements de production	3 177 000	emprunt bancaires (CMT)	3 396 665
aménagement	1 370 880	prêt ANSEJ	1 407 190
Sous-total actif immobilisé	4 704 454	Sous-total passif immobilisé	4 852 379
Actif circulant		Passif circulant	
Stocks		Fournisseurs	0.00
matières et fournitures	0.00	..	
CREANCES			
caisse et banque	147 925		
Sous-total actif circulant	147 925	Sous-total passif circulant	0.00
Total actif	4 852 379	Total passif	4 852 379

Source : élaboré par nous-même.

3.3.5- seuil de rentabilité

Tableau 26 : seuil de rentabilité

Intitulé	Montant
chiffre d'affaire	5 500 000,00
charges variables	3 399 000,00
marge sur couts variables	2 101 000,00
marge sur couts variables /chiffre d'affaire	2 101 000,00 5 500 000,00
taux de marge sur couts variables	38%
charges fixes	945 132,51
taux de marge sur couts variables	38%
seuil de rentabilité	2 487 190,82

Elaboré par nous-même.

Le calcul de seuil de rentabilité a été important parce que il nous permis de déterminer le montant du chiffre d'affaire à réaliser au cours de la première année pour atteindre l'équilibre

3.3.6- analyse de la rentabilité du granolier

Taux d'actualisation : 10%

VAN : 8 551 995 DA

Indice de Profitabilité : 2.76

DRCI : 3 ans et 7 mois

TIR : 38.40%

Synthèse des résultats

A travers le cas pratique et après présentation de l'enquête sur le terrain, nous avons pu constater les résultats suivants :

- avant le lancement d'un projet il est nécessaire d'élaborer un plan d'affaire car il représente une feuille de route pour l'entrepreneur, il lui permet de déterminer la faisabilité de son idée. A la lumière de ces résultats, nous avons pu affirmer notre première hypothèse qui gravite autour de l'élaboration d'un business plan et son importance dans la détermination de la validité de l'idée
- dans la rédaction d'un business plan il faut suivre toutes les phases car elles sont complémentaires, nous ne pouvons pas passer à une phase sans avoir terminé celle qui la précède, il faut donc suivre toute la structure type du plan d'affaire car un bon business plan et celui qui montre une synthèse entre l'approche planificatrice et la gestion prévisionnelle, résultat qui vient affirmer notre deuxième hypothèse.
- l'agence nationale de soutien à l'emploi des jeunes offre beaucoup d'avantages aux jeunes entrepreneurs, mais son accompagnement reste administratif, ainsi son business plan est très basique, il manque de le plan marketing l'étude technique et le diagnostic économique.

CONCLUSION

Le but de cette recherche est de rédiger un business plan pour une entreprise en phase de création, dans le but de bien comprendre la notion du business plan nous nous sommes appuyés sur des ressources bibliographiques, afin de cerner théoriquement notre sujet de recherche.

Au cœur de notre travail de documentation et nos observations durant notre stage, nous avons pu constater que le business plan est un ensemble des prévisions qui exprime l'activité future de l'entreprise. Sa rédaction est nécessaire, car elle permet à l'entrepreneur d'évaluer la faisabilité de son projet, ainsi que, le plan d'affaire devient un moyen d'aide à la décision, un moyen pour déterminer les obstacles et les risques liée à la mise en place, il est aussi un moyen de communication interne (avec les collaborateurs, les associés, etc.), et externe (les partenaires).

Bien que le plan d'affaire décrive les besoins (humains, financiers et matériel), il permet de montrer les forces et les faiblesses de l'entreprise, ainsi que les opportunités et les menaces dans son environnement.

Afin de rédiger un bon business plan il est nécessaire de respecter certaines règles de forme et suivre un ensemble des étapes telles que ; l'étude de marché, l'étude technique et l'étude financière.

Pour tout clôturer, nous recommandons aux futurs chercheurs dans cette thématique les recommandations suivantes :

- Un plan d'affaire n'a pas besoin d'être long pour être bon.
- Il faut des chiffres afin de démontrer la connaissance du marché, des clients, les tendances car les chiffres sont un moyen d'argumentation et de justification.
- Le business plan doit comprendre tous les éléments que les investisseurs s'attendent à revoir.
- Il ne faut pas se focaliser entièrement sur le document financier car le business plan est avant tout un document stratégique.

Bibliographie

- Agence pour la creation d'entreprise. (2010). *Financer votre création d'entreprise*. Paris : Eyrolles.
- Catherine Légar-Jarniou, George Kalousis. (2017). *Construire son business plan : les clés pour un BP performant*. Dunod.
- Christelle Capo-Chichi, Thomas Helyett et Miren Lartique. (2012). *Comment créer votre entreprise* :Vocatis.
- Claude Demeur. (2008). *Aide-mémoire*. Paris : Dunod.
- Dehenin Jean-Francois. (2004). *Développement de l'unité commerciale*. Paris : Edition Emilie Ouakrat.
- Franck Brulhart, Christophe Favoreu et Sandrine Gherra. (2015). *Stratégie*. Paris : Dunod.
- Frank Janssen. (2016). *Entreprendre*. De boeck.
- Henry Ranchon, Delphine Barraïs. (2006). *toutes les clés d'un business plan réussi*.
- Kader Camara. (2016). *Entrepreneuriat : le guide complet*. Le harmattan : Sénégal.
- L'aurence Lehmann-Ortega, Frédéric Leroy, Bernard Garrette, Pierre Dussauge et Redolphe Durand. (2016). *Strategor : toutes les stratégies d'entreprise*, paris : Dunod.
- Marie-Agnèse et Marie-Paule Le Gall. (2006). *Toute la fonction commerciale*. Paris :Dunod.
- Michel Sion. (2016). *Réussir son business plan : méthodologie, outils et astuces*, avec la collaboration de David Brault.paris : Dunod.
- Nathalie Van Laethem, Yvelise Lebon et Béatrice Durand-Mérget. (2007). *La boîte à outils su responsable marketing*. Paris : Dunod.
- Phillipe Villemus. (2009). *Le plan marketing : à l'usage des managers*. Paris : Eyrolles.
- Pierre Cbane. (2008). *l'essentiel de la finance à l'usage des managers : maitriser les chiffres de l'entreprise*. Paris : Eyrolles.
- Richard Soprano. (2009).*management des entreprises : stratégie, structure organisation*. Paris : Dunod
- Richard Stutely.(2008).*business plan*. Paris. Pearson.
- Thierry Delécolle.*15 études de cas : marketing, droit, ressources humaines, économie et finance, stratégie et organisation*. Studyrama Pro.
- Thierry Verstraete, Bertrand Saporta. (2006). *Création d'entreprise et entrepreneuriat*. Adreg.
- Yeves Chirouz. (2004). *Le marketing : études et strategies*. Paris : Ellipses.

ANNEXE A : GUIDE D'ENTRETIEN

L'objectif de cet entretien est de fournir quelques explications aux participantes et les préparer à la production d'informations.

Présentation de la personne interviewée :

→Présentez-vous (âge, profession, situation familiale, nombre d'enfant et leurs âges.....ect) ?

II. Life style understanding :

Pour commencer, je voudrais que nous parlions un peu de ce que vous faites ?

1. Dîtes-moi ce que vous faites pendant, les jours de semaines et le weekend ?
2. Qu'est-ce que vous aimez faire le plus durant votre temps libre ?
3. Que faites-vous pour vous distraire ? Quoi d'autres ?
4. Quels sont les aliments qui vous sont importants à consommer ?

III. Granola :

1. Quelle est la première chose qui vous vient à l'esprit quand je vous dis « Granola »
2. Consommez-vous le Granola ? pourquoi
3. à quel besoin répond-t-il ? Pourquoi ?
4. à quelle fréquence le consommez-vous ?
5. comment vous le consommez ?
6. quels sont les moments de consommation
7. depuis quand consommez-vous le Granola ?
8. Comment avez-vous commencé à consommer le Granola
9. Quelles sont les bénéfices du Granola ?
10. Qui consomme le Granola ? vous, votre famille, votre entourage....
11. pour ceux qui ne le consomment pas, pour quoi ne le consommez-vous pas ?

IV. Univers marques du Granola :

1. Quelle marque de Granola consommez-vous ?
2. Sur quelle base choisissez-vous la marque du Granola ? (prix, emballage, disponibilité, promotion, qualité, durée de conservation)
3. Classez ces éléments du plus important au moins important ?
4. Où avez-vous l'habitude d'acheter votre Granola ? pourquoi
5. Où préférez-vous acheter votre Granola ? pourquoi

6. Si je vous dis qu'une marque va se lancer dans le Granola à base de flocon d'avoine et 100% naturel, est ce que ça vous intéresse ? pourquoi
7. Qu'attendez-vous de cette marque ? pourquoi ? quoi encore
8. Comment l'imaginez-vous ? (la qualité du produit, le prix, l'emballage, la communication)
9. D'après vous combien serai le prix ? pourquoi
10. D'après vous combien serai la contenance ? pourquoi
11. Comment serai l'emballage (boite en carton, boite en plastique, sachet) ? pourquoi
12. Qui pourront le consommer ? Age ? sexe ? pourquoi ?
13. Comment doit-il être consommé ? Servi ? à quel moment ? avec quoi ? pourquoi ?
14. Que proposez-vous pour un produit idéal ? quoi encore

Merci pour votre participation

**ANNEXE B : SYNTHÈSE DE
L'ENTRETIEN**

Synthèse de l'entretien

Après avoir interviewé et enregistré 10 personnes des deux sexes et de différents groupes d'âge nous avons dessiné les points suivants :

- Les personnes interviewés voient que :
 - Le granola est un repas complet qui fournit l'énergie nécessaire.
 - Le granola est un produit sain et bon à la fois.
 - Les granolas sont recommandés pour les gens qui suivent un régime alimentaires car ils représentent un repas équilibré.
 - La consommation des granolas est une tendance chez les jeunes.
 - Le granola est un petit déjeuner idéal pour les enfants.

- Les marques de granolas mentionnées par les interveiwés sont
 - Allegro.
 - Quicker.

- Le critère sur lequel ils choisissent la marque du granola est : la qualité.
- Les personnes interviewées sont enthousiasmées pour le lancement d'une nouvelle marque dans les granolas à base de flocons d'avoine et 100% naturels.
- La majorité des interviewés veulent trouver le granolier dans grandes surfaces.
- Les interviewés sont prêts à payer entre 300 et 500 DA pour le granolier.

ANNEXE C : LE QUESTIONNAIRE

Questionnaire

Madame, monsieur, bonjour

Je m'appelle Mellouk Chirine je suis étudiante à l'école nationale supérieure de management de Kolea. J'effectue présentement dans le cadre de l'élaboration d'un mémoire de fin de cycle pour l'obtention de diplôme de master, une étude sur un produit dénommé le Granolier. je vous demande de bien vouloir me donner 10 minutes de votre temps pour répondre à ce questionnaire.

Je vous assure que vos réponses seront traitées de manière confidentielle et à des fins pédagogiques.

Je vous remercie d'avance pour votre précieuse collaboration scientifique à la réalisation de cette étude.

Admissibilité

Je dois d'abord vous poser quelques questions pour savoir si vous êtes admissible à cette étude.

A.1) êtes-vous une personne qui travaille dans l'un des domaines suivants :

- Médias : presse écrite, publicité, journalisme **STOP INTERVIEW**
- Étude de marché **STOP INTERVIEW**
- Production ou commerce des produits alimentaires **STOP INTERVIEW**

A.2) avez-vous participé à une étude de marché, dans les trois derniers mois.

- Oui
- Non

Si 'Oui' stop l'interview

Si 'Non' allez à la question suivante

Description : le granolier est une entreprise spécialisée dans la production artisanale des granolas ou de muesli à base de flocon d'avoine 100% naturels (sans conservateur, sans sucre ajouté, ni colorant et arômes) sucré naturellement (au pur miel).

Fiche signalétique

Q1) Quel est votre genre ?

- Masculin.
- Féminin.

Q2) Dans quelles tranches d'âge vous situez vous ?

- De 15 à 19 ans.
- De 20 à 29 ans.
- De 30 à 39 ans.
- De 40 à 49 ans.
- De 50 ans et plus.

Q3) Quelle est votre situation familiale ?

- Célibataire.
- Marié(e) avec enfants.
- Marié(e) sans enfants.

Perception

P1) connaissez-vous les granolas ou (le muesli) à base de flocon d'avoine ?

- Oui
- Non

P2) si oui expliquez-nous ce que vous connaissez sur les granolas à base de flocon d'avoine ?

.....

Explication : « le granola à base de flocon d'avoine est un mélange d'avoine, l'oléagineux : amandes, noix, noix de cajou, noisettes et du miel. Le tout peut être utilisé comme accompagnement de lait, ou de yogourt au petit-déjeuner ou en grignotage ».

Consommation

C1) consommez-vous les granolas à base de flocon d'avoine ?

Oui.

Non.

Notoriété

N1) Quelles sont les marques de granolas que vous connaissez ?

.....

N2) Etes-vous en accord ou en désaccord avec les phrases suivantes

	Pas du tout D'accord	Plutôt pas d'accord	Neutre	Plutôt d'accord	Tout à fait d'accord
Le granola est un repas complet qui fournit l'énergie nécessaire					
Le granola est un produit sain et bon à la fois					
Les granolas sont recommandés pour les gens qui suivent un régime alimentaires car ils					

représentent un repas équilibré					
La consommation des granolas est une tendance chez les jeunes					
Le granola est un petit déjeuner idéal pour les enfants					

Intention d'achat

I1) Seriez-vous prêt à acheter le Granolier ?

- Je ne l'achèterai surement pas.
- Je ne l'achèterai pas.
- Je ne sais pas.
- Je l'achèterai probablement.
- Je l'achèterai surement.

I2) Si oui pour qui achetez-vous notre produit ?

- Pour moi.
- Pour ma famille.
- Autre.

I3) A quelle fréquence achèteriez-vous le Granolier ?

- Une à deux fois par semaine.

- Une fois par semaine.
- Une fois par 15 jours.
- Une fois par mois.
- Une fois par 3 mois.

I4) qu'est-ce qui vous encourage le plus à acheter un nouveau produit ?

- Absence des produits chimiques.
- Dégustation.
- Prix.

Mix marketing

M1) à quel prix êtes-vous prêt à acheter le granolier ?

.....

M2) quel est le prix minimum au-dessous du quel vous n'achèteriez pas produit il vous fera douter de sa qualité ?

.....

M3) quel est le prix maximum au-dessus du quel vous n'achèteriez jamais produit ?

.....

M4) Ou aimeriez-vous pouvoir vous procurez ce produit ?

- Magasin spécialisé.
- Salles de sport.
- Grande surface.
- Internet (avec livraison).
- Autres.

M5) Par quel/s moyen/s souhaiteriez-vous recevoir des informations sur ce produit ?

Réseaux sociaux.

Panneaux d'affichage.

Sur place en magasin.

Télévision.

Autres.

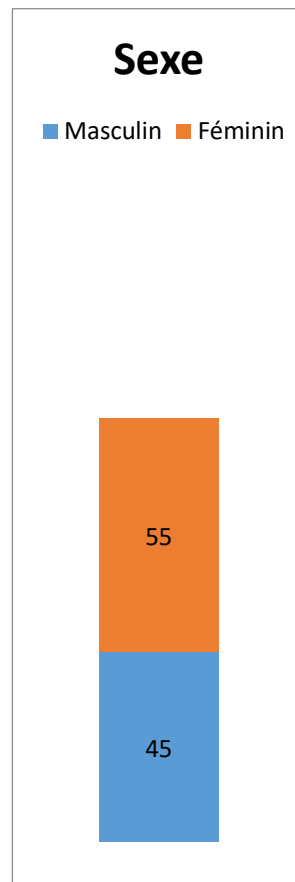
ANNEXE D : RÉSULTATS DE L'ETUDE DE MARCHÉ

Tableau 27 : sexe

Quel est votre genre ?	
Masculin	55
Féminin	45
Total	100

Source : élaboré par nos soins à partir des résultats de la recherche.

Figure 03 : sexe



Source : élaboré par nos soins à partir des résultats de la recherche.

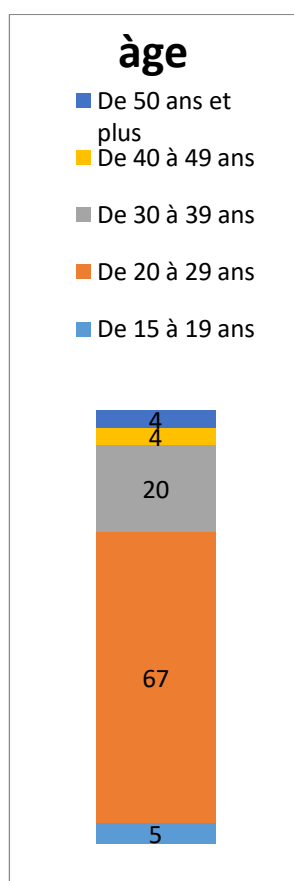
55% des personnes interrogées étaient des femmes contre 45% d'hommes.

Tableau 28 : âge

Dans quelles tranches d'âge vous situez vous ?	
De 15 à 19 ans	5
De 20 à 29 ans	67
De 30 à 39 ans	20
De 40 à 49 ans	4
De 50 ans et plus	4
Total	100

Source : élaboré par nos soins à partir des résultats de la recherche.

Figure 04 : âge



Source : élaboré par nos soins à partir des résultats de la recherche.

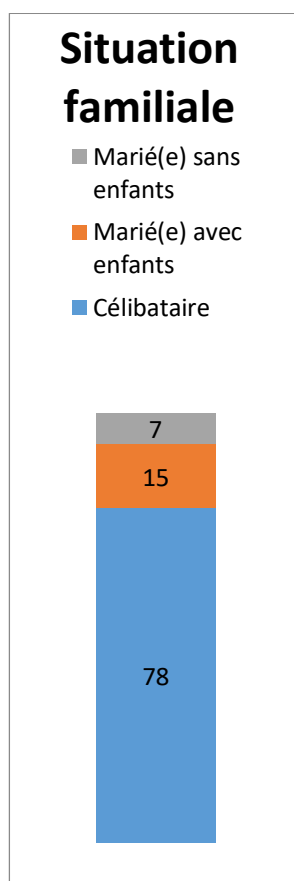
Notre échantillon est composé de 67% de personne ayant un âge compris entre 20 à 29 ans, 20% entre eux ont un âge compris entre 30 à 39 ans, une part de 5% ayant un âge compris entre 15 à 19 ans, est une très petite part de personne ayant un âge entre 40 à 49 ans et la même part ayant plus de 50 ans (4%).

Tableau 29 : situation familiale.

Quelle est votre situation familiale ?	
Célibataire	78%
Marié(e) sans enfants	7%
Marié(e) avec enfants	15%
Total	100

Source : élaboré par nos soins à partir des résultats de la recherche.

Figure 05 : situation familiale.



Source : élaboré par nos soins à partir des résultats de la recherche.

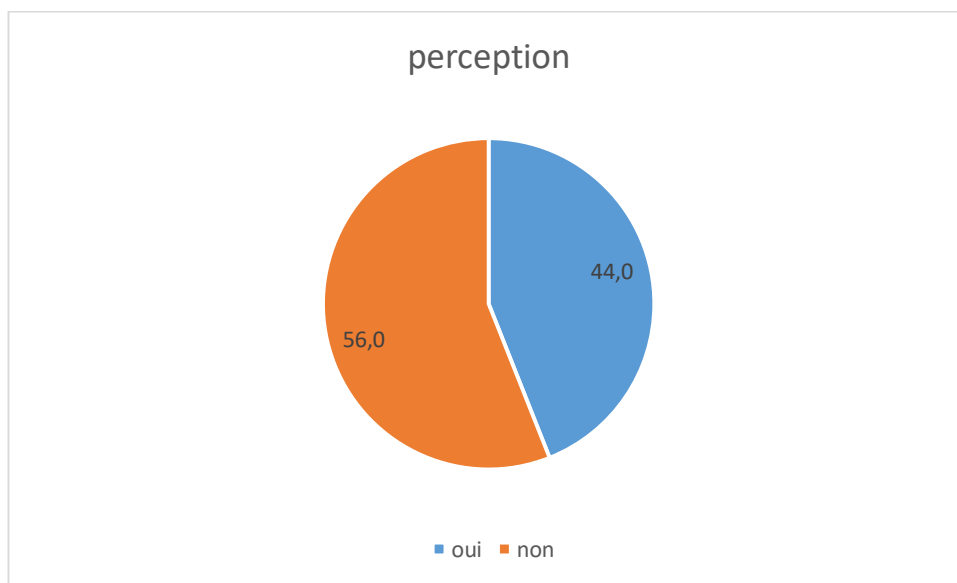
78% des réponses ont été émises par des célibataires, 15% par des marié(e)s avec enfants et 7% par des marié(e)s sans enfants.

Tableau 30 : perception.

Connaissez-vous les granolas	
Oui	56%
Non	44%
Total	100

Source : élaboré par nos soins à partir des résultats de la recherche.

Figure 06 : perception



Source : élaboré par nos soins à partir des résultats de la recherche.

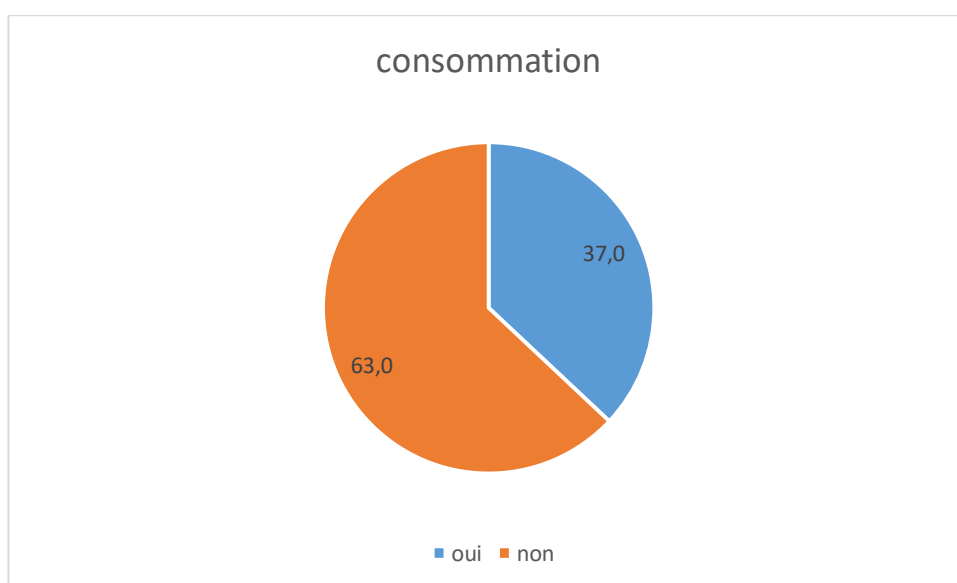
La majorité des personnes interrogées ne connaissent pas les granolas (56%), par contre 44% le connaissent.

Tableau 31 : consommation

Consommez-vous les granolas	
Oui	37%
Non	63%
Total	100

Source : élaboré par nos soins à partir des résultats de la recherche.

Figure 08 : consommation



Source : élaboré par nos soins à partir des résultats de la recherche.

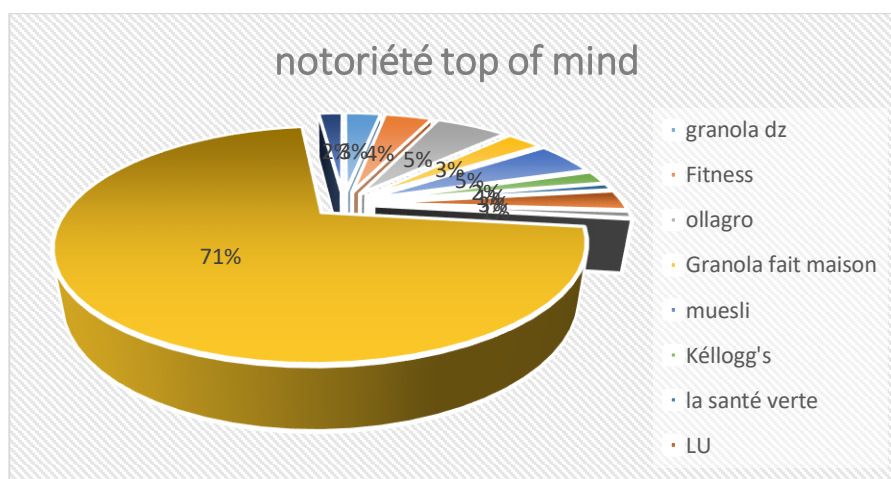
Les précédentes réponses nous indiquent que 63% des personnes ne sont pas des consommateurs de granola et 37% le consomme.

Tableau 32 : notoriété top of mind

Pouvez-vous nous mentionner une marque de granols que vous connaissez	
Quicker	71,2%
LU	1,9%
Kélllogg's	1,9%
Fitness	3,8%
Muesli	4,8%
Ollagro	5,8%
Granola dz	2,9%
la santé verte	1,9%
Mon jardin bio	1,9%
Vector	1,9%
Total	100%

Source : élaboré par nos soins à partir des résultats de la recherche.

Figure 09 : la notoriété top of mind.



Source : élaboré par nos soins à partir des résultats de la recherche.

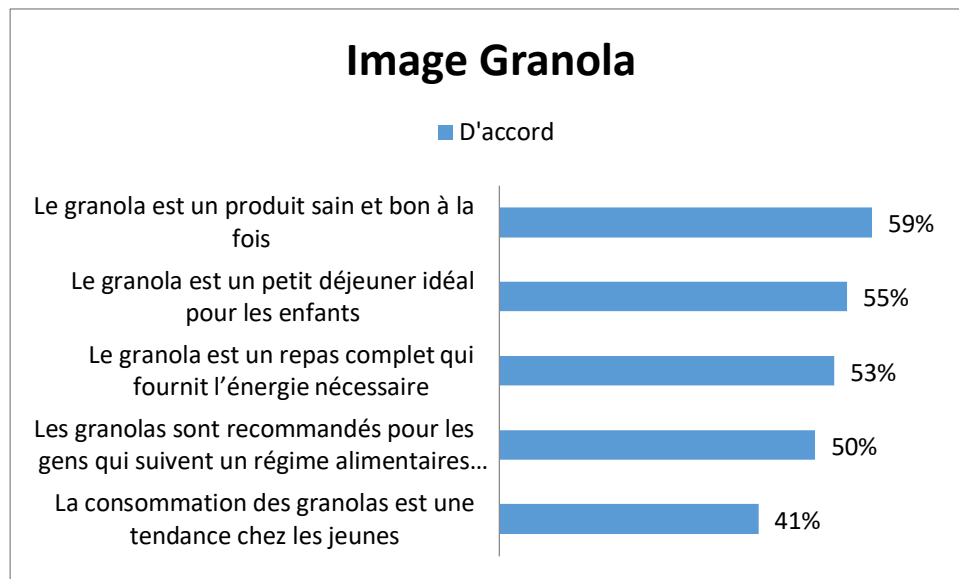
A partir des résultats de cette question, nous avons constaté que la notoriété top of mind marque Quicker avec un taux 71% suivi par les marques ollagro et muesli avec un taux de 5.8%, 4.8%. Ces résultats sont suivis de très loin par la notoriété des marque : Fitness, LU, Granola dz, Kélllogg's, Vector, La santé verte, Mon jardin bio avec des taux très faibles de 3,8%,2.9%, 2.9%, 1.9%, 1.9%, 1%,1%.

Tableau 33 : image granola

Etes-vous en accord ou en désaccord avec les phrases suivantes	
Le granola est un repas complet qui fournit l'énergie nécessaire.	53%
Le granola est un produit sain et bon à la fois.	59%
Les granolas sont recommandés pour les gens qui suivent un régime alimentaire car représentent un repas équilibré.	50%
La consommation des granolas est une tendance chez les jeunes.	41%
Le granola est un petit déjeuner idéal pour les enfants.	55%
Total	100

Source : élaboré par nos soins à partir des résultats de la recherche.

Figure 10 : image granolas



Source : élaboré par nos soins à partir des résultats de la recherche.

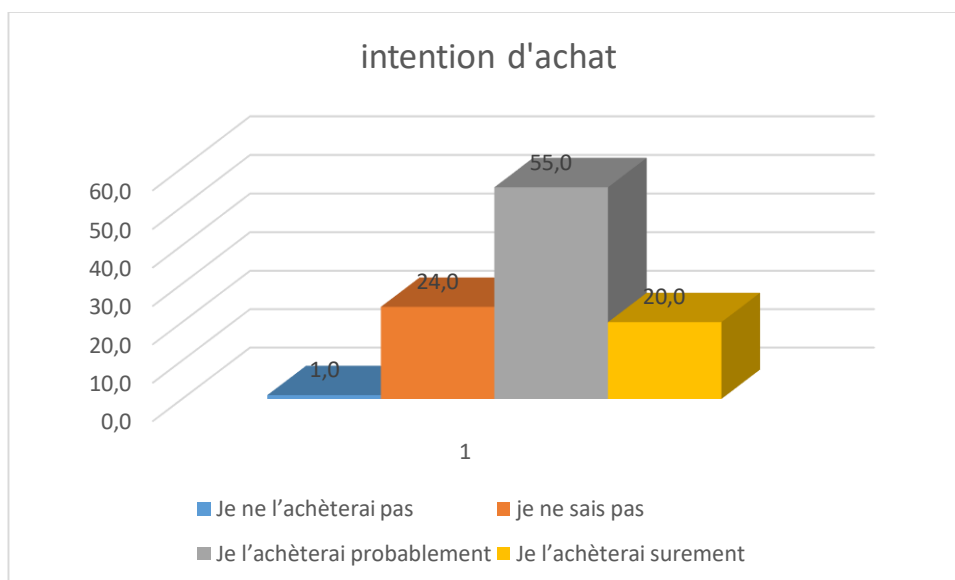
La plus part des répondants interrogées voit le granolier comme un produit sain et bon à la fois avec un taux de 59%, 55% d'entre eux le considère comme un petit déjeuner idéal pour les enfants 53% sont d'accord avec le granola est un repas complet qui fournit l'énergie nécessaire, 50% le considère comme un repas recommandé pour les gens qui suivent un régime alimentaire, et seulement 41% de notre échantillon voit que la consommation des granolas est une tendance chez les jeunes.

Tableau 34 : intention d'achat

Seriez-vous prêt à acheter le Granolier ?	
Je ne l'achèterai pas	1%
Je ne sais pas	24%
Je l'achèterai probablement	55%
Je l'achèterai sûrement	20%
Total	100

Source : élaboré par nos soins à partir des résultats de la recherche.

Figure 11 : intention d'achat



Source : élaboré par nos soins à partir des résultats de la recherche.

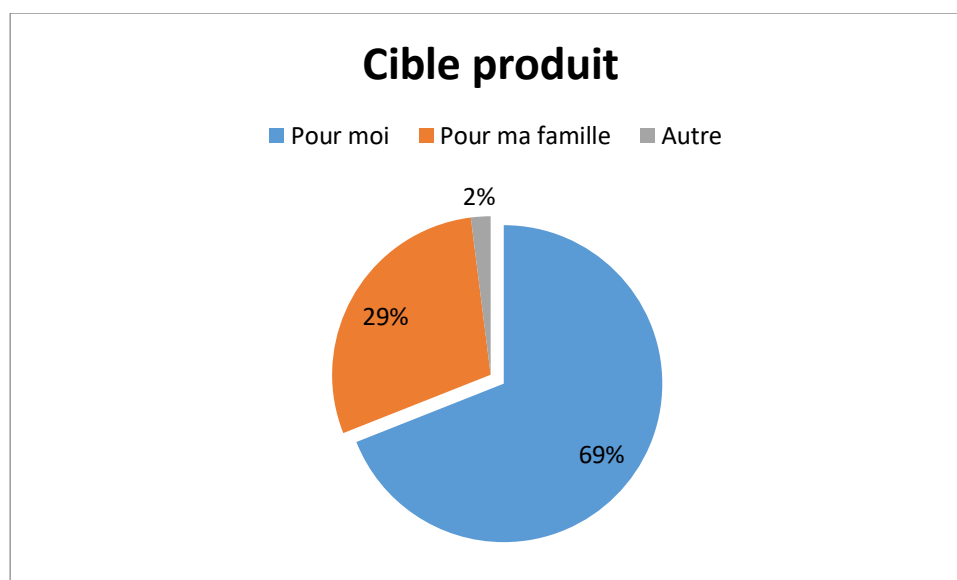
On a constaté que 55% de notre échantillon achèterai le granolier probablement, 24% d'entre eux sont indécis, 20% l'achèteraient sûrement tandis que une petite part de 1% ne l'achèterait sûrement pas.

Tableau 35 : cible produit

pour qui achetez-vous notre le granolier	
Pour moi	69%
Pour ma famille	29%
Autre	2%
Total	100

Source : élaboré par nos soins à partir des résultats de la recherche.

Figure 12 : cible produit



Source : élaboré par nos soins à partir des résultats de la recherche.

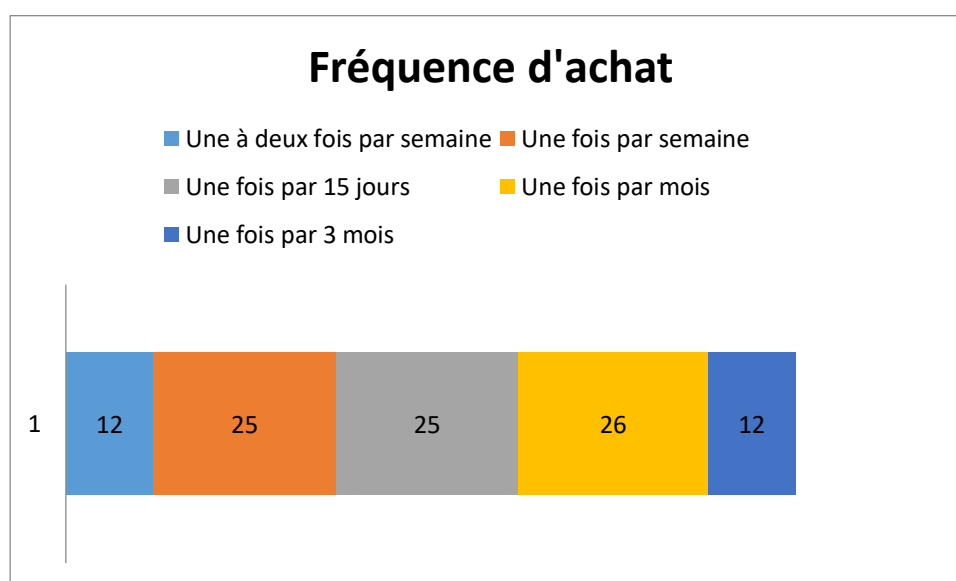
69% des répondants vont acheter le produit pour eux, par contre 29% vont l'acheter pour leurs familles.

Tableau 36 : fréquence d'achat

A quelle fréquence achèteriez-vous le Granolier ?	
Une à deux fois par semaine	12%
Une fois par semaine	15%
Une fois par 15 jours	15%
Une fois par mois	26%
Une fois par 3 mois	2%
Total	100

Source : élaboré par nos soins à partir des résultats de la recherche.

Figure 13 : fréquence d'achat.



Source : élaboré par nos soins à partir des résultats de la recherche.

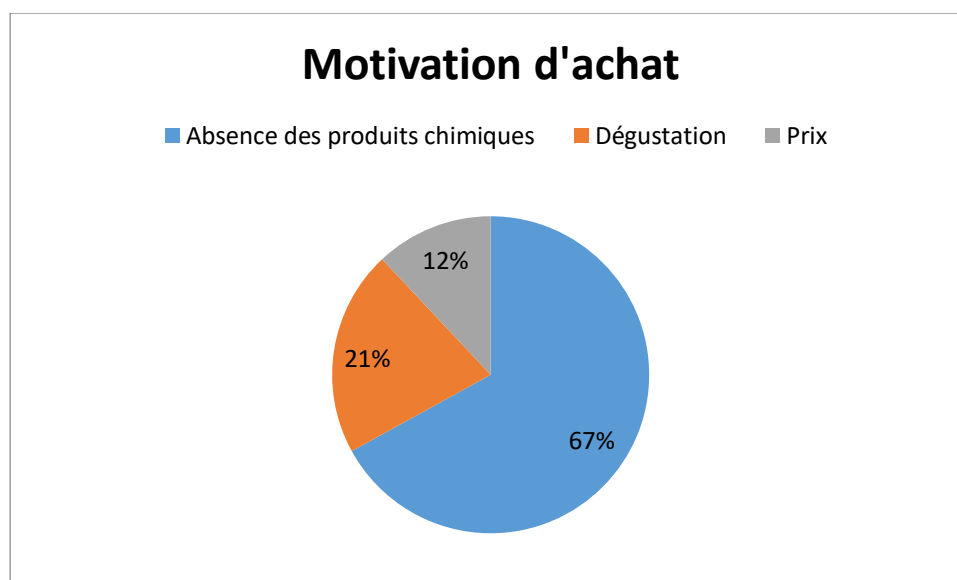
Nous remarquons que 26% des répondants vont acheter le granolier à une fréquence d'achat mensuelle, tandis que 50% divisé également entre ceux qui vont l'acheter une fois par quinzaine et ceux qui l'achèteraient une fois par semaine, 12% l'achèteraient une à deux fois par semaine et une fois par 3 mois.

Tableau37 : motivation d'achat

Qu'est-ce qui vous encourage le plus à acheter le granolier ?	
Absence des produits chimiques	67%
Dégustation	21%
Prix	2%
Total	100

Source : élaboré par nos soins à partir des résultats de la recherche.

Figure 14 : motivation d'achat



Source : élaboré par nos soins à partir des résultats de la recherche.

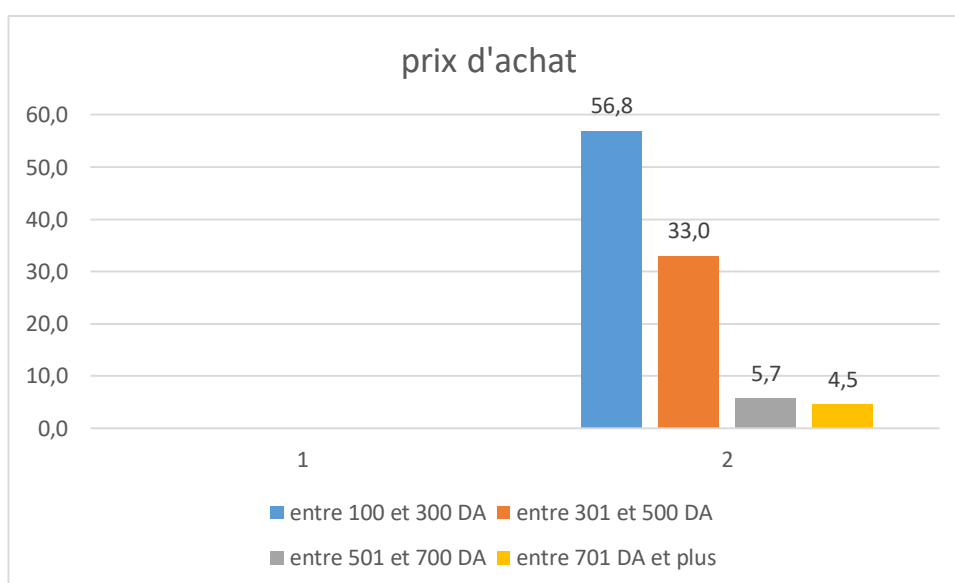
Les algériens tendent à devenir conscients et expérimentés dans leurs comportements d'achat. A cet égard, nous remarquons que l'absence des produits chimiques motive 67% des répondants à acheter le granolier. En revanche ils présentent une certaine sensibilité pour le facteur dégustation et prix.

Tableau 38 : prix d'achat

à quel prix êtes-vous prêt à acheter le granolier ?	
entre 100 et 300 DA	56,8
entre 301 et 500 DA	33%
entre 501 et 700 DA	5,7%
entre 701 DA et plus	4,5%
Total	100

Source : élaboré par nos soins à partir des résultats de la recherche

Figure 15 : prix d'achat



Source : élaboré par nos soins à partir des résultats de la recherche.

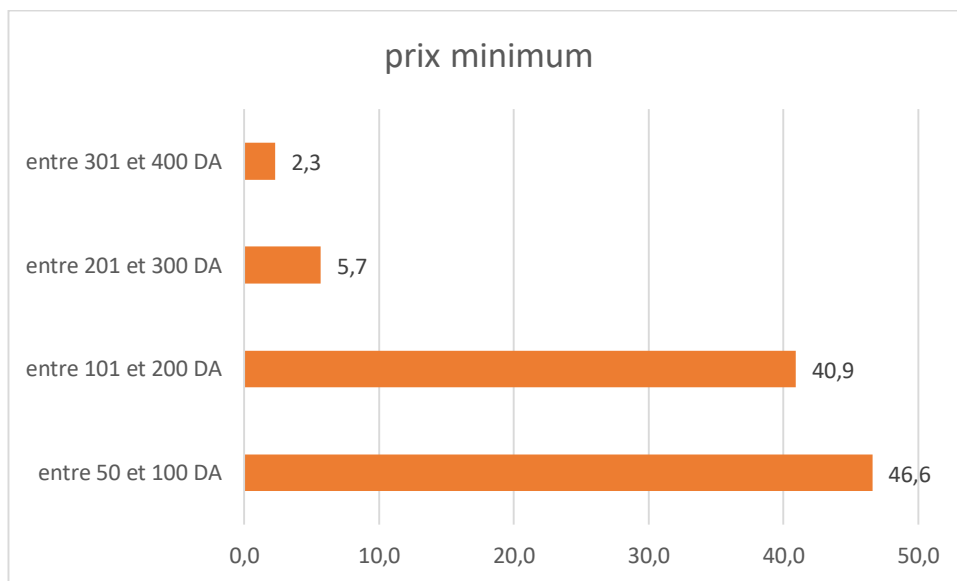
En ce qui concerne le budget que les personnes peuvent affecter à ce produit, nous remarquons que 56.8% sont prêts à payer entre 100 et 300 DA contre 33% qui consacrent un budget entre 301 et 500 DA, tandis que 5.7% consacrent un budget entre 501 et 700 DA. Par ailleurs, 4.5% des interviewés estiment leur budget d'achat de granolier à raison de 701 DA et plus.

Tableau 39 : prix minimum

quel est le prix minimum au-dessous du quel vous n'achèteriez pas produit il vous fera douter de sa qualité ?	
entre 50 et 100 DA	46,6
entre 101 et 200 DA	40,9
entre 201 et 300 DA	5,7
entre 301 et 400 DA	2,3
Total	100

Source : élaboré par nos soins à partir des résultats de la recherche.

Figure 16 : prix minimum



Source : élaboré par nos soins à partir des résultats de la recherche.

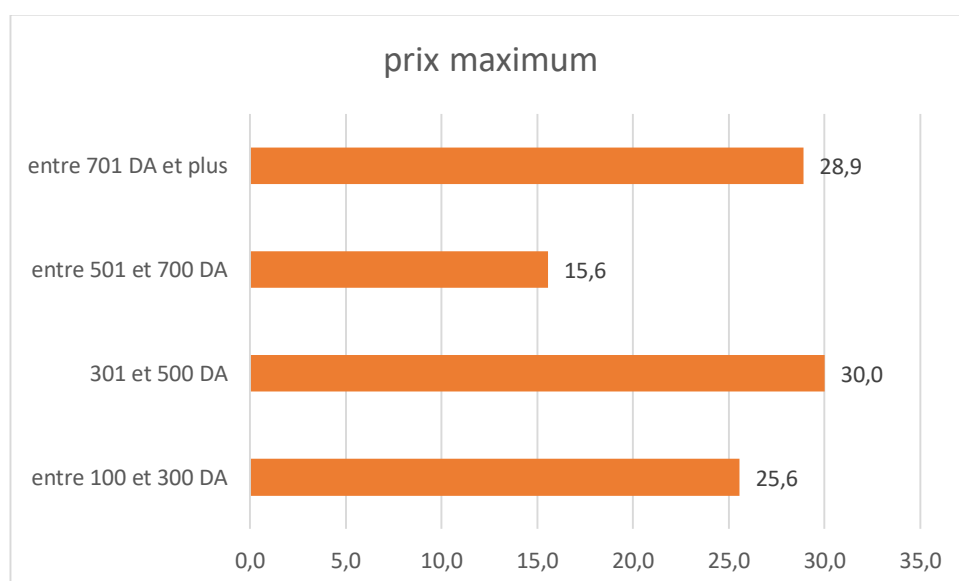
D'après les réponses recueillies à cette question, nous remarquons que 46.6% des personnes interrogées croient que la qualité du produit sera discutable au prix entre 50 et 100 DA, et 40.9 d'entre eux ils hésiteront à l'acheter au prix entre 101 et 200 DA, 5.7% ont répondu que le prix entre 201 et 300 DA n'est pas raisonnable pour un produit de bonne qualité, autre disent que le prix entre 301 et 400 DA leurs fera douter de sa qualité (2.3%).

Tableau 40 : prix maximum

quel est le prix maximum au-dessous du quel vous n'achèteriez jamais produit ?	
entre 100 et 300 DA	25,6 %
301 et 500 DA	30,0 %
entre 501 et 700 DA	15,6 %
entre 701 DA et plus	28,9%
Total	100

Source : élaboré par nos soins à partir des résultats de la recherche.

Figure 17 : prix maximum



Source : élaboré par nos soins à partir des résultats de la recherche.

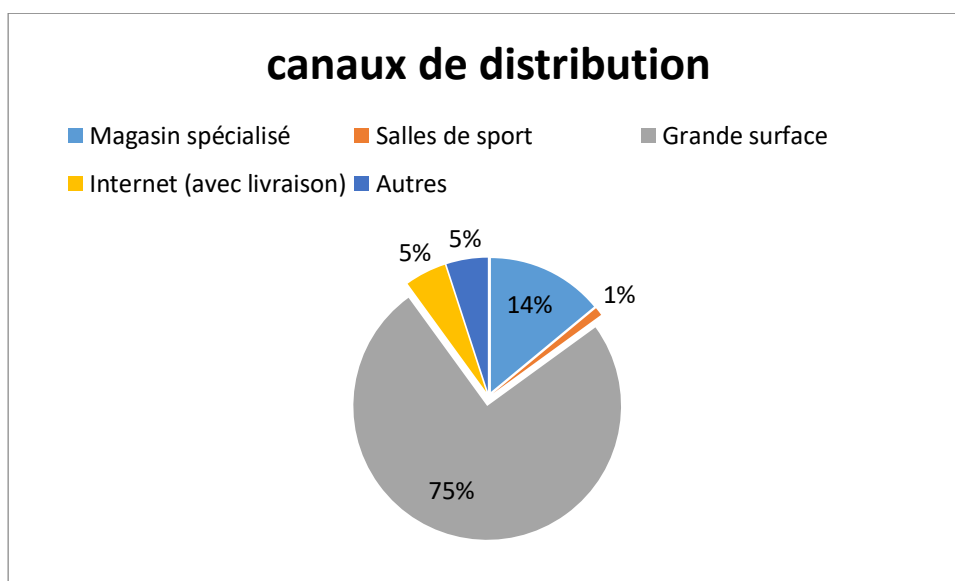
D'après les réponses à cette question, nous remarquons que 30% des personnes interrogées disent que le prix entre 301 et 500 DA est très cher pour ce produit, contre 28.9% qui pensent que le produit est cher au prix entre 701 DA et plus, 25.6 % n'achèterons pas le granolier au prix entre 100 et 300 DA car ils le considèrent cher, tandis que 15.6 pensent que le prix entre 501 et 700 DA est exagéré.

Tableau 41 : canaux de distribution

Où aimeriez-vous pouvoir vous procurez ce produit ?	
Magasin spécialisé	14%
Salles de sport	01%
Grande surface	75%
Internet (avec livraison)	05%
Autres	05%
Total	100

Source : élaboré par nos soins à partir des résultats de la recherche.

Figure 18 : canaux de distribution



Source : élaboré par nos soins à partir des résultats de la recherche.

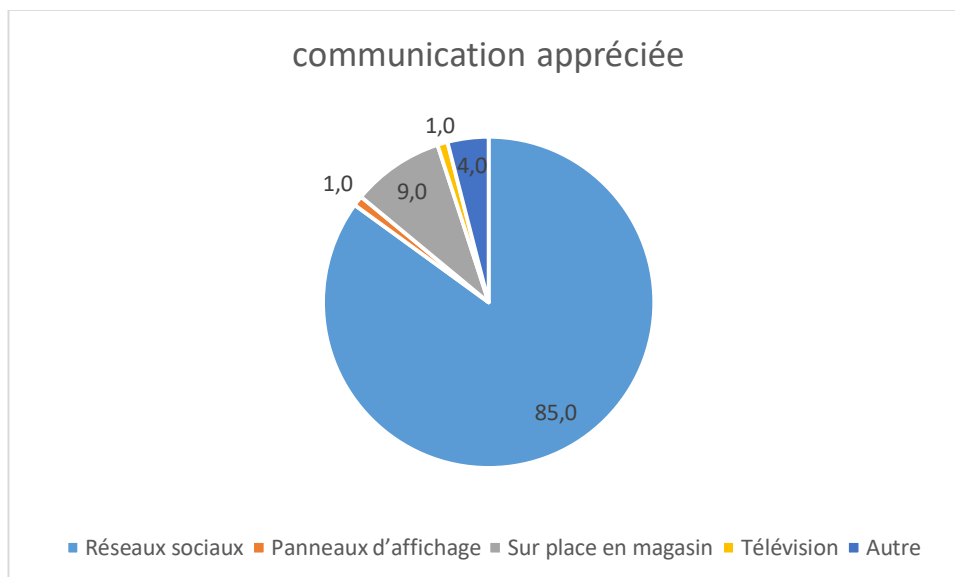
Concernant nos canaux de distribution, nous remarquons que 75% des répondants veulent Trouver le granolier auprès, successivement les grandes surfaces.

Tableau 42 : communication appréciée

Par quel moyen souhaiteriez-vous recevoir des informations sur ce produit	
Réseaux sociaux	85%
Panneaux d'affichage	1%
Sur place en magasin	9%
Télévision	1%
Autre	4%
Total	100

Source : élaboré par nos soins à partir des résultats de la recherche.

Figure 19 : communication appréciée



Source : élaboré par nos soins à partir des résultats de la recherche.

Ces résultats illustrent que la grande majorité souhaite recevoir des informations sur le granolier par les réseaux sociaux.