

LEÇON RECAPITULATIVE

I. L'entrepreneuriat & L'entrepreneur

1. Entrepreneuriat est :

- ☞ Une dynamique de création et d'exploitation d'une opportunité d'affaires par un ou plusieurs individus via la création de nouvelles organisations à des fins de création de valeur ;
- ☞ « Le processus par lequel des individus-seuls ou dans le cadre d'organisations- poursuivent des opportunités, sans égard aux ressources dont ils disposent » ;
- ☞ L'examen du comment, par qui, et avec quels effets des opportunités de créer des biens et des services sont découvertes, évaluées et exploitées » ;
- ☞ « La fonction d'une personne qui mobilise et gère des ressources humaines et matérielles pour créer, développer et implanter des entreprises ».

2. Les formes de l'entrepreneuriat

A. La Création en Ex Nihilo

B. La reprise d'entreprise ou d'activité

C. L'intrapreneuriat

D. Essaimage ou extrapreneuriat

E. L'autoentrepreneuriat

F. L'entrepreneuriat social

G. Créer en franchise

H. L'entrepreneuriat d'innovation

3. Qui est l'entrepreneur ?

- ✗ Un entrepreneur, c'est une personne qui passe à l'action.
- ✗ Un entrepreneur, c'est quelqu'un qui voit des possibilités et des solutions là où les autres voient des problèmes, et qui sait ensuite saisir ces opportunités.
- ✗ Un entrepreneur, c'est une personne qui initie le changement pour un mieux vivre.
- ✗ Devenir entrepreneur, c'est se donner la liberté de se dépasser.
- ✗ C'est quelqu'un qui est porté par une vision et qui veut en faire un projet, puis une entreprise.
- ✗ C'est quelqu'un qui « sent » un besoin sur le marché et veut apporter quelque chose de nouveau.
- ✗ C'est un optimiste qui croit en lui-même.
- ✗ C'est un impatient et ça ne va jamais assez vite à son goût.
- ✗ Aime mieux négocier, acheter et vendre que de faire de la gestion

LEÇON RECAPITULATIVE

4. *Typologies des entrepreneurs*

A. Selon Smith 1967, l'entrepreneur est classé en deux catégories sont

- Entrepreneur artisanal
- Un entrepreneur opportuniste

B. Selon Jacqueline lauffer 1975 l'entrepreneur est classé en

- Entrepreneur Manager (innovateur)
- Entrepreneur propriétaire orienté vers la croissance .
- L'entrepreneur qui refuse de grandir et recherche l'efficacité
- Entrepreneur artisanal

C. Selon Julien Marchesney (1988), l'entrepreneur est classé en

- L'entrepreneur P.I.C
- L'entrepreneur C.A.P

D. Selon Schumpeter, l'entrepreneur est classé en

- Fabricant commerçant
- Le capitaine d'industrie
- Le directeur salarié
- Le fondateur

E. L'importance de l'identité sociale : cette approche propose trois types d'entrepreneurs

- Les darwiniens
- Les communautaires
- Les missionnaires

5. *Les caractéristiques de l'entrepreneurs*

Il y a des qualités principales qui sont indispensables pour être un entrepreneur performant; l'innovation, les connaissances, les compétences, les traits de caractère et création des richesses :

- **L'innovation** : L'entrepreneur de Schumpeter est celui qui introduit et conduit l'innovation, il peut s'agir de la fabrication d'un bien nouveau, de l'introduction d'une méthode de production nouvelle, de la conquête d'un nouveau débouché, de la conquête d'une source nouvelle de matières premières ou encore de la réalisation d'une nouvelle organisation de la production.
- **Les connaissances** : Dans le contexte entrepreneurial, les connaissances peuvent s'exprimer par un savoir ou une familiarité avec des sujets tels que l'opportunité d'affaires, le marché, la clientèle, la concurrence, etc.
- **Les compétences** : Dans le contexte de l'entrepreneuriat, il faut distinguer entre les compétences de nature technique et les compétences en gestion. À titre d'exemple parmi les compétences techniques, on cite l'ingénierie, l'informatique, la mécanique, etc. Et parmi les compétences en gestion : marketing, organisation, gestion financière, leadership.

LEÇON RECAPITULATIVE

- **Les traits de caractère** : Présentent un ensemble de qualités particulières ou de caractéristiques qui constituent la personnalité de chacun. Pour un bon entrepreneur, on peut résumer les principales qualités comme suit : la prise d'initiative, l'efficacité, la persévérance, le respect des engagements, la planification, l'identification et l'exploitation des opportunités, la prise de risque, la confiance en soi, l'empathie.
- **Créateur de richesse** : Un entrepreneur crée des richesses, grâce à sa maîtrise des outils et des techniques de management et de gestion, comme exemple, la technique de développement d'un plan d'affaires, la capacité d'évaluation d'une opportunité, d'acquisition des ressources et de gestion des risques.

II. Innovation

1. Définition d'Innovation

Selon le manuel d'Oslo, l'innovation est : « la mise en œuvre – la commercialisation ou l'implantation par une entreprise, et pour la première fois, d'un produit (biens ou services) ou d'un procédé (de production) nouveau ou sensiblement amélioré, d'une nouvelle méthode de commercialisation ou d'une nouvelle méthode organisationnelle dans les pratiques d'une entreprise, l'organisation du lieu de travail ou les relations avec l'extérieur ».

2. Les différents types d'Innovation

A. Selon la forme

- ☞ Innovation de produit (ordinateur, Téléphone portable...);
- ☞ Innovation de procédé (lignes de fabrication, automatisation...);
- ☞ Innovation organisationnelle (groupe autonome, qualité totale...);
- ☞ Innovation dans la distribution (vente par Internet...).

B. Selon le degré de nouveauté (rythme de l'innovation)

L'innovation peut prendre deux orientations :

- ☞ Innovation graduelle
- ☞ Innovation radicale (peut introduire une rupture majeure)

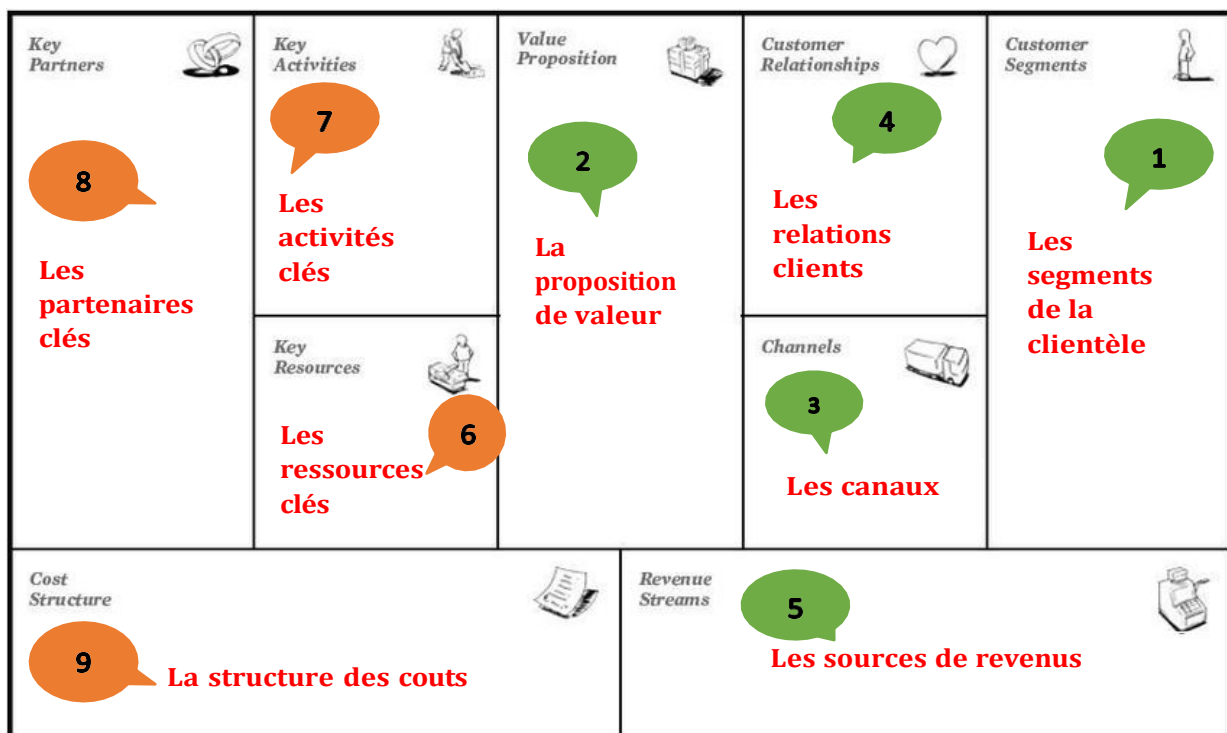
C. Une innovation peut partir d'un existant et s'efforcer d'apporter des améliorations possibles

- ☞ Une innovation peut être dans la continuité d'un produit ou d'un processus : innovation incrémentale ;
- ☞ L'innovation peut être la conséquence d'une initiative ou perçue comme une nécessité, une obligation ;
- ☞ Les innovations peuvent être technologiques (fusée Ariane), sociales ;

LEÇON RECAPITULATIVE

III. Présentation du business model Canvas (BMC)

- ☞ Le business model Canvas est un outil qui se présente sous la forme d'un tableau mettant en perspective 9 briques.
- ☞ L'ordre des pièces de ce puzzle n'est pas anodin (numérotées de 1 à 9 sur le BMC) : ce tableau se lit de droite à gauche car le client est à l'origine de la démarche entrepreneuriale et conditionnera la proposition de valeur faite par l'entreprise pour satisfaire ce client. Ensuite, les activités de l'entreprise génèrent des revenus et des coûts qu'il est pratique de détailler au fur et à mesure dans le tableau également.



1. Les segments de clientèle : Pour qui créer de la valeur ?

Les auteurs attachent beaucoup d'importance au fait que l'entrepreneur connaisse bien ses clients et plus précisément ses segments de clientèle auxquels il va adresser sa proposition de valeur.

En présence de plusieurs typologies de clients, il faut les identifier une par une. Identifiez les différents groupes de clients auxquels votre produit ou service est destiné. Qui sont-ils ? Quelles sont leurs caractéristiques et leurs attentes ?

Il peut notamment être utile de segmenter et différencier ses clients par statut :

- En B to B : le type d'entreprise, sa taille, sa localisation, etc. ;
En B to C : le sexe, l'âge, le mode de vie (citadin/rural), etc.

LEÇON RECAPITULATIVE

2. *La proposition de valeur* : Quelle valeur apporter aux (segments) clients ?

- La proposition de valeur va au-delà du simple produit (bien ou service) proposé au(x) client(s). Il s'agit d'une solution apportée au client pour résoudre son problème ou encore satisfaire son besoin. Cette proposition de valeur intègre ainsi des éléments différenciants par rapport aux offres concurrentes qui amèneront le client à préférer cette proposition de valeur (relativement à une autre) : qualité de service, marque, variété du choix, design du produit, etc.

3. *Les canaux* : Comment toucher les (segments) clients ?

Ou bien quels canaux utiliser pour distribuer votre offre ?

Il s'agit de l'ensemble des canaux qui permettront et/ou faciliteront la mise à disposition de l'offre aux clients. Ils comprennent donc à la fois :

- Les canaux de communication pour faire savoir aux clients que cette proposition de valeur existe ;
- Les canaux de distribution pour être en capacité de délivrer cette offre de valeur aux clients.

4. *Les relations clients* : Quels types de relations établir avec les (segments) clients ?

- Les relations clients incluent les divers types de relations qui peuvent être établis et entretenus par l'entreprise pour capter de nouveaux clients et fidéliser ses clients actuels. Elles comprennent donc également les leviers qui permettent de faciliter le confort d'achat ou d'en augmenter la fréquence
- Alors, il s'agit d'indiquer quelles sont les relations que vous allez établir avec vos clients, au-delà de la vente : le SAV, la fidélisation, leur intégration dans votre communauté...
- Pensez aux types de relations que vous souhaitez établir avec vos clients pour les fidéliser et les satisfaire.
- Comment allez-vous interagir avec eux ?

5. *Les sources de revenus* : Pour quelle valeur le client est-il prêt à payer ?

Les revenus désignent toutes les rentrées d'argent de l'entreprise. Ils peuvent être de nature et d'échéancier différents selon la manière dont la valeur est délivrée aux clients. Ainsi il peut s'agir du paiement lors de l'achat d'un produit ou d'un abonnement à un service par exemple.

Ce dernier élément recense tous les flux d'entrée d'argent générés par votre activité et précise leurs

LEÇON RECAPITULATIVE

caractéristiques, pour chaque typologie de clients : les prix, le type de flux (ponctuel ou récurrent), les modalités de paiement (quand et par quels moyens ?)

6. *Les ressources clés* : Quels sont les moyens nécessaires pour délivrer la valeur aux clients ?

Les ressources désignent les moyens dont l'entreprise aura besoin pour mener à bien ses activités. Elles sont de nature différente :

- ✓ Ressources matérielles (locaux, site internet, mobilier, etc.) ;
- ✓ Ressources humaines (collaborateurs) ;
- ✓ Ressources financières (argent) ;
- ✓ Ressources immatérielles (brevet, compétences, base de données, etc.).

7. *Les activités clés* : Quelles sont les activités essentielles au business model de l'entreprise ?

Les activités clés contribuent à la viabilité de l'entreprise car elles se situent au cœur de son business model. Elles peuvent se situer sur un ou plusieurs maillons de la chaîne de valeur de l'entreprise : R&D, conception, fabrication, commercialisation, SAV, etc.

8. *Les partenaires clés* : Quels sont les partenaires clés pour l'entreprise ?

Les partenaires clés de l'entreprise désignent les acteurs extérieurs à l'entreprise (individus ou organisations) dont les activités sont utiles voire indispensables au business model de l'entreprise : sous-traitants, prescripteurs, distributeurs, etc.

9. *La structure des coûts* : Quelles sont les dépenses engendrées par les activités de l'entreprise ?

Pour exercer votre activité, vous aurez des coûts. Il est nécessaire d'identifier quels seront les principaux coûts supportés par l'entreprise et quelles sont les activités les plus coûteuses.

Identifiez et évaluez tous les coûts associés à chaque aspect de votre modèle d'affaires. Quels sont les coûts fixes et variables à prendre en compte ?

IV. Les modes de financement des projets entrepreneuriaux

1. *Financement personnel (autofinancement et Love Money)*

Le financement personnel désigne les fonds apportés par l'entrepreneur lui-même ou collectés auprès de ses proches (famille, amis).

C'est souvent la première source de financement mobilisée pour les jeunes entreprises et les startups.

2. *Business Angels*

Un business Angel est un investisseur individuel, généralement un entrepreneur ou un cadre expérimenté, qui apporte non seulement des fonds mais aussi son expertise, ses contacts et son soutien à de jeunes entreprises prometteuses. Ils investissent souvent dans des phases précoces de développement.

LEÇON RECAPITULATIVE

3. Crowdfunding

Le crowdfunding, ou financement participatif, est un mode de financement innovant qui permet à des projets, des entreprises ou des individus de lever des fonds auprès d'un grand nombre de personnes, souvent via internet. Ces personnes appelées contributeurs ou investisseurs, apportent leurs soutiens financiers en échange des différentes contreparties, selon le modèle choisi.

Il existe différents modèles de crowdfunding : don, récompense, prêt et capitalistique.

Chaque modèle offre des avantages et des inconvénients spécifiques.

- A. Crowdfunding basé sur les dons***
- B. Crowdfunding en actions (Equity Crowdfunding)***
- C. Crowdfunding en royalties ou (revenue-based finance)***
- D. Crowdfunding par emprunt (Peer to Peer Lending)***

4. Le capital risque

Le capital-risque, ou venture capital en anglais, est un mode de financement qui consiste à investir dans des entreprises à fort potentiel de croissance, généralement des start-ups ou des petites entreprises innovantes. Ces investissements sont considérés comme risqués car les entreprises financées sont souvent jeunes et n'ont pas encore fait leurs preuves sur le marché.

Les investisseurs en capital-risque (appelés venture capitalists) apportent non seulement de l'argent, mais aussi leur expertise, leur réseau et leur soutien stratégique pour aider les entreprises à se développer.

5. Le financement islamique

Le financement islamique repose sur des principes éthiques et religieux, tels que l'interdiction de l'intérêt (riba), de la spéculation (maysir) et de l'incertitude (gharar). Les produits sont conçus pour être conformes à la loi islamique (sharia).

6. Le financement par bourse

L'introduction en bourse, ou IPO (Initial Public Offering) , permet à une entreprise de lever des fonds en émettant et en vendant des actions au grand public.

7. Le crédit bancaire

Les principaux avantages sont la flexibilité, la rapidité d'obtention et l'absence de perte de contrôle de l'entreprise. Cependant, l'obtention d'un crédit bancaire peut être difficile, surtout pour les jeunes entreprises, et nécessite souvent des garanties.

LEÇON RECAPITULATIVE

8. Les dispositifs étatiques

A. Subventions

Les subventions accordées par les pouvoirs publics peuvent constituer une source de financement intéressante, notamment pour les projets innovants ou à impact social.

B. Prêts bonifiés

Certains prêts bancaires peuvent être bonifiés par l'État, avec des taux d'intérêt plus avantageux, pour soutenir les entreprises.

C. Garanties

Les pouvoirs publics peuvent également offrir des garanties de prêts, ce qui facilite l'accès au crédit bancaire, surtout pour les jeunes entreprises.

9. Algerian Startup Fund

Il s'agit d'un fruit de la coopération entre le ministère de l'Économie chargé de l'économie de la connaissance, les start-ups, les micro-entreprises et six (06) banques publiques possédant des parts égales dans le fonds, à savoir la Banque populaire algérienne (CPA), la Banque nationale algérienne (BNA), la Banque extérieure d'Algérie (BEA), le Caisse nationale d'épargne et de retraite (CNEP), la Banque agricole et de développement rural (BADR) et la Banque locale de développement (BDL) (Plateforme de l'entrepreneur). Il a été créé en octobre 2020 et sa mission est de développer l'écosystème entrepreneurial et l'innovation en Algérie en fournissant des services de financement répondant aux besoins des start-ups (ASF), où la valeur du financement dépend de la nature du projet, du secteur d'activité et des besoins réels de financement. Le fonds s'occupe de l'évaluation des engagements et des risques (Plateforme de l'entrepreneur) et vise également à permettre aux jeunes porteurs de projets innovants et nouveaux d'éviter les banques et les démarches bureaucratiques.

V. Les étapes de création d'un projet entrepreneurial

1. Identification d'une opportunité d'affaires

La première étape consiste à repérer une opportunité réelle, c'est-à-dire une combinaison de besoin non satisfait + solution possible .

Cela suppose :

- ☞ L'observation du marché et des comportements des consommateurs,
- ☞ L'analyse des tendances technologiques et sectorielles,
- ☞ La compréhension des lacunes dans les produits ou services existants.

LEÇON RECAPITULATIVE

L'opportunité se distingue de l'idée : l'idée est une réponse imaginée, tandis que l'opportunité est une réalité du marché pouvant générer de la valeur économique.

A. Génération et clarification de l'idée entrepreneuriale

Après avoir identifié une opportunité, l'entrepreneur formule une idée précise, c'est-à-dire une solution concrète pour exploiter cette opportunité.

Cette étape inclut :

✂ La génération d'idées :

Brainstorming : Un groupe de personnes se réunit pour partager librement des idées, sans jugement ni limitation ;

Mind-mapping : Cette technique consiste à représenter visuellement des idées et des concepts sous forme de schémas ou de cartes mentales.

Analyse SWOT : Cette méthode consiste à analyser les forces, faiblesses, opportunités et menaces d'une situation donnée. Cela peut aider à identifier des domaines où des améliorations ou des solutions innovantes pourraient être apportées.

✂ La clarification (décomposition en éléments clés, formulation de la valeur ajoutée),

✂ La validation initiale (discussions, tests préliminaires, feedback utilisateurs).

L'objectif est d'obtenir une idée cohérente, réaliste et adaptée au besoin identifié.

B. Évaluation de l'idée et analyse de faisabilité

L'entrepreneur évalue la viabilité de l'idée avant de s'engager davantage. Cette évaluation porte sur :

- **La pertinence du marché** (existence d'une demande suffisante),
- **La faisabilité technique** (technologies, compétences nécessaires),
- **La faisabilité financière** (coûts, marges, seuil de rentabilité),
- **La capacité d'innovation** (avantage concurrentiel),
- **La durabilité du modèle économique.**

Cette étape réduit les risques et permet de vérifier l'adéquation entre l'idée et les ressources disponibles

2. Élaboration du plan d'affaires (Business Plan)

Le business plan constitue la feuille de route de l'entreprise. Il structure la vision de l'entrepreneur et démontre la cohérence du projet.

Comme suit :

a) *Les grandes lignes du projet (« executive summary »)*

b) *L'équipe*

LEÇON RECAPITULATIVE

c) La présentation du projet

d) L'étude de marché

e) La stratégie

f) Le dossier financier

g) Le statut juridique

h) Les annexes

3. Mobilisation du financement

Sur la base du business plan, l'entrepreneur détermine le besoin en capital et recherche les moyens de financement appropriés :

- ☞ Financements internes (épargne, love money),
- ☞ Financements externes : banques, business Angels, capital-risque, crowdfunding, subventions, dispositifs publics.

L'étape comprend la préparation des dossiers, la négociation des conditions, puis l'obtention effective des fonds.

4. Création juridique et organisationnelle de l'entreprise

Une fois le financement assuré, l'entrepreneur procède à la création formelle :

- ☞ Choix de la forme juridique (SARL, SPA, SAS, entreprise individuelle...),
- ☞ Immatriculation et formalités administratives,
- ☞ Rédaction des statuts,
- ☞ Obtention des licences, autorisations et numéros fiscaux.

En parallèle, l'organisation interne est définie : structure, organigramme, répartition des rôles, procédures.

5. Mise en place des ressources et de l'infrastructure

Cette étape opérationnelle consiste à préparer le terrain pour le lancement :

- ☞ Acquisition des équipements et du matériel,
- ☞ Recrutement et formation du personnel,
- ☞ Installation des systèmes informatiques et outils de gestion,
- ☞ Création de l'identité visuelle et des supports de communication,
- ☞ Développement ou finalisation du produit/service.

Elle permet de rendre l'entreprise pleinement opérationnelle.

LEÇON RECAPITULATIVE

6. Lancement de l'entreprise

L'entrepreneur met en œuvre le plan d'affaires et introduit son produit ou service sur le marché :

- ☞ Activation des campagnes marketing,
- ☞ Mise en place du réseau de distribution,
- ☞ Première vente et interaction avec les clients,
- ☞ Ajustements basés sur les retours du marché.

C'est une phase dynamique caractérisée par des itérations rapides, l'apprentissage et l'adaptation.

7. Gestion et développement de l'entreprise

Une fois lancée, l'entreprise doit être gérée pour assurer sa pérennité :

- ☞ Gestion des opérations quotidiennes,
- ☞ Suivi financier (flux de trésorerie, coûts, marges),
- ☞ Amélioration continue du produit ou du service,
- ☞ Stratégie de croissance (nouveaux marchés, diversification, innovation),
- ☞ Gestion des risques et renforcement des capacités internes.

Cette phase est continue et reflète le caractère évolutif et non linéaire du processus entrepreneurial.