

Ministère de l'Enseignement Supérieur et de la Recherche Scientifique

Université A MIRA-BEJAIA



Faculté des sciences économiques, commerciale et des sciences de gestions

Département sciences de gestion

Mémoire de fin de Cycle

Pour l'obtention du diplôme de Master en Sciences de gestion

Option : Entrepreneuriat

Thème :

*Etude de la viabilité et faisabilité d'un
projet d'entreprise*

Cas de la création de SARL Lac Noir Tourisme

Réalisé par :

✚ ALLOU Tahar

✚ MOUSSAOUI Farid

Encadré par :

Mme TIMERIDJINE Massicilia

Promotion : 2020-2021

Remerciements

Ce travail est le résultat d'un long parcours au cours duquel nous avons bénéficié de l'encadrement, des encouragements et du soutien de plusieurs personnes à qui nous tenons à dire profondément merci.

*Tout d'abord, ce travail ne serait pas aussi riche et n'aurait pas pu voir le jour sans l'aide et l'encadrement de Madame **TIMRIDJINE MASSICILIA**, on tient à lui exprimer notre gratitude et notre profond respect.*

On tient également à exprimer nos remerciements aux membres du jury d'avoir accepté d'examiner notre travail.

*Nous adressons aussi nos remerciements à **Mr KHAMED KHOUDJA** fares, auditeur et commissaire aux comptes pour son assistance, sa disponibilité et pour toutes les explications qui nous ont été apportées par tout le personnel du bureau.*

Ainsi que toutes les personnes qui nous ont accompagnés tout le long de ce modeste travail.



- Tahar Farid -

Dédicace

Je dédie ce modeste travail :

*A ma chère mère, qui m'a encouragé et
accompagné tout au long de mes études.*

A mon père qui m'a soutenu et encouragé.

A mes chers frères : Zahír, BÍlaf et Salím.

*A mes très chères sœurs ainsi que à mes
chères nièces*

*A tous mes amis proches, je les remercie de
m'avoir aidé à la réalisation de ce travail*

*A tous les voisins, cousins, amis que j'ai
connu jusqu'à maintenant. Merci pour leurs
aides et leurs soutiens.*

A tous ce qui ont été là pour moi.

 - Faríd -

Dédicace

Je dédie ce modeste travail :

*A mes chères partantes qui m'ont encouragé
et accompagné tout au long de mes études et
qui ont été toujours à mes côtés.*

*A mes chères frères et sœurs qui m'ont
soutenu et encouragé.*

*A tous mes chères amis, et je l'ai remercié
infiniment pour leur soutien et leur
contribution à la réalisation de ce travail.*

*A tous mes proches, mes cousins, mes voisins
et tous ce qui ont participé à la réalisation de
ce travail de près ou de loin.*



Tahar -

Sommaire

Sommaire

Introduction Générale	1
-----------------------------	---

Cadre théorique

Chapitre I

Généralités sur l'entrepreneur et le projet entrepreneurial

Introduction	7
I. La réalité de l'entrepreneuriat	8
II. L'entrepreneuriat en Algérie	14
III. Le projet entrepreneurial	20
IV. L'étude de la viabilité et la faisabilité d'un projet	23
Conclusion	32

Chapitre II

Les volets de l'étude de la viabilité et faisabilité d'un projet

Introduction	34
I. Etude juridique	35
II. L'étude du marché	41
III. L'étude de la faisabilité technique	49
IV. Etude de la faisabilité financière	56
Conclusion	66

Partie pratique

Chapitre III

Etude de cas de la création de la SARL lac noir tourisme

Introduction	69
I. Le tourisme en Algérie	70
II. Présentation générale de notre future entreprise	71
III. Etude juridique	75
IV. Etude du marché	76

Sommaire

V. Etude technique	98
VI. Etude financière du projet	101
Conclusion	106
Conclusion Générale	107
Liste bibliographie	110
Les Annexes	112
Tables des matières	124

Liste D'abréviation

Liste d'abréviation

ANDI : Agence national de développement de l'investissement.

ANSEJ : Agence national de soutien à l'emploi des jeunes.

BFR : Besoin en fond de roulement.

CA : Chiffre d'affaire.

CAF : Capacité d'autofinancement.

Cap : Chiffre d'affaire prévisionnel.

CNAC : Caisse national d'assurance-chômage.

EURL : Entreprise unipersonnelle à responsabilité limité.

IBS : Impôts sur le bénéfice des sociétés.

IRG : Impôts sur le revenu global.

OMT : l'organisation mondiale du tourisme.

ONS : Office national des statistiques.

RFM : Récence, fréquence, montant.

SARL : Société à responsabilité limité.

SCA : Société en commandite par action.

SCS : Société en commandite simple.

SNC : Société en nom collectif.

SPA : société par action.

SR : Seuil de rentabilité.

TAP : Taxe sur l'activité professionnelle.

TTC : Toute taxe comprise.

TVA : Taxe sur la valeur ajouté.

Liste des tableaux

Liste des tableaux

Numéro	Titre	page
01	<i>Evolution du taux de l'entrepreneuriat dans l'industrie en Algérie</i>	18
02	<i>principaux éléments en interaction dans un système projet</i>	20
03	<i>distinction entre quatre types possibles de livrables</i>	22
04	<i>différences entre l'étude de préféabilité et l'étude de faisabilité</i>	24
05	<i>taux d'imposition en fonction de revenu mensuel</i>	39
06	<i>classes typique d'équipement et d'outillages :</i>	53
07	<i>aspects à considérer lors d'un choix d'outillage et d'équipements</i>	55
08	<i>Plan de financement initial</i>	57
09	<i>Distribution des sources touristiques par région</i>	78
10	<i>Les sites et monuments historiques</i>	79
11	<i>Les principales sources thermales de la wilaya de BEJAIA</i>	80
12	<i>Les plages de la wilaya autorisées à la baignade</i>	81
13	<i>Liste des plages non autorisées à la baignade (non surveillées)</i>	82
14	<i>Répartition des zones d'expansion touristique (ZET) par zones</i>	83
15	<i>Programme d'investissement vivant financé sur le Budget de la Wilaya</i>	85
16	<i>hôtels classés Répartition du nombre de chambres d'hôtels par catégorie hôtels et par commune</i>	92
17	<i>Hôtels non classés Répartition du nombre de lits d'hôtels non classés par commune</i>	92

Liste des figures

Liste des figures

Numéro	Titre	page
01	<i>Les cinq processus typiques de cycle de vie d'un projet</i>	21
02	<i>liaison étude, conquête de marché et action marketing</i>	43
03	<i>analyse Porter</i>	46

Introduction Générale

Introduction Générale

Entreprendre, devenir son propre patron : quel rêve ou quel cauchemar ! Certains vous diront que c'est la forme de réussite professionnelle la plus aboutie, à l'américaine en self-made-man parti de rien avec un dollar en poche, devenu milliardaire en deux temps trois mouvements. D'autres n'hésiteront pas à cacher sur ce qu'ils appellent les sales patrons, les profiteurs, les esclavagistes nouvelles générations.

Les fantasmes et les représentations associés à la posture entrepreneuriale sont nombreux et les idées reçues aussi, notamment sur ce qui serait à l'origine de la création d'entreprise, sur la motivation, sur le style, sur le profil de l'entrepreneur-né. Le début du troisième millénaire est marqué par le renouveau de l'esprit d'entreprendre et du comportement entrepreneurial, lesquels affectent tous les pays et tous les domaines de la vie économique et sociale : les créateurs et les reprises d'entreprises, les entreprises existantes, les associations et même le service public. (Marque, 2015).

Pendant de très nombreuses années, on a pensé que l'esprit et la capacité d'entreprendre relevait principalement, voire exclusivement, du goût du risque et de traits de personnalité particuliers. Depuis le début des années 1980, cette vision d'un entrepreneur inné est remise en question. Entreprendre aujourd'hui, c'est aussi et surtout une discipline, dont les règles et les principes peuvent s'apprendre et être systématiquement appliqués. Savoir entreprendre est, au moins partiellement, une technique, telle est la thèse avancée par Peter Drucker dans son ouvrage sur les entrepreneurs. Il est probablement celui qui a le plus contribué à diffuser cette idée (Fayolle, 2012).

En Algérie, l'activité entrepreneuriale a démontré sa faiblesse en matière de contribution dans le développement local suite aux nombreuses études et enquêtes effectuées par des économistes, et experts, à cause de la politique nationale qui défavorise l'entrepreneuriat, et de l'absence de l'esprit d'entreprise chez les algériens dont la majorité préfèrent être salariés que de devenir entrepreneurs, ce qui explique la faiblesse du secteur industriel et la prédominance de l'artisanat et les fabriques traditionnelles, et la plus part des entreprise sont des TPE (très petite entreprise) dont le nombre d'employés ne dépasse pas neuf ouvriers.

Dans une économie du marché et de plus en plus entrepreneuriale, la création d'entreprise constitue un levier économique très important, en matière de production de la valeur ajoutée et la création d'emploi, mais aussi un grand défi pour le créateur. Ce dernier

Introduction Générale

est dans l'obligation de réaliser une étude approfondie et précise, afin d'obtenir le plus d'informations possibles sur le secteur dans lequel il cherche à investir, comme première étape pour la réussite du projet à court, moyen et à long terme, c'est ce qu'on appelle l'étude de la viabilité et faisabilité d'un projet.

Cette démarche a pour but de donner une vision globale de la possibilité d'incarner et de réussir toute sorte de projet, que ce soit sur le plan économique qui porte sur le profit que le projet peut réaliser, ou sur le plan technique et ce que ce dernier nécessite en matière d'équipements, de la technologie, de main d'œuvre...etc, afin d'identifier les besoins financiers pour démarrer son activité, et la possibilité d'obtenir des empreints de la part des banquiers, des investisseurs, ou des aides financières par les dispositifs de l'Etat.

L'étude de la viabilité a aussi pour objectif d'informer le créateur d'entreprise de l'ensemble des réglementations et lois et tout ce qui concerne l'aspect légal et juridique d'un projet, d'une entreprise, d'un secteur d'activité. Cette démarche vise à étudier le marché afin d'assurer une clientèle pour son produit ou service et analyser toutes ces variables (offre, demande, concurrences, ...etc).

Maîtriser correctement l'étude de viabilité, donne au projet une grande chance de réussite, et facilite la prise de décision, sur la mise en œuvre et le lancement du projet si les recherches donnent des indicateurs positifs au créateur « un projet faisable ». Dans la situation inverse ce dernier peut se désister en cas d'obtention d'indicateurs négatifs.

Nous avons parlé plus haut, du concept de l'entrepreneuriat, de ses exigences et de sa réalité en Algérie, comme nous avons également évoqué quelques-unes des raisons qui ont conduit à sa faible diffusion et contribution au développement local et à l'économie nationale de façon générale. Nous avons aussi évoqué la nécessité de mener des études préalables, précises et approfondies pour vérifier la faisabilité de toute sorte de projet et la possibilité de création de toute entreprise, quelle-que soit sa taille et sa nature d'activité.

Nous avons indiqué les principaux axes autour desquels cette étude s'articule, ainsi que leur rôle principal et les avantages qu'elle assure au porteur du projet. C'est à partir de ces idées que découle notre question principale de recherche : « **Quels sont les différents facteurs que nous devrions prendre en considération lors de l'étude de viabilité d'un projet d'entreprise ?** »

Introduction Générale

Ce travail de recherche tentera de projeter la lumière sur cette question. D'apporter le maximum d'éléments de réponse. Et pour mieux cerner cette problématique, nous allons traiter quelques questions secondaires tout au long de notre recherche :

- Qu'est-ce qu'un projet entrepreneurial et comment peut-on le réaliser correctement ?
- Quels sont les différents volets de l'étude de viabilité d'un projet d'entreprise ?

Afin de mieux cerner les préoccupations suscitées, nous proposons les hypothèses suivantes :

Hypothèse 1 : l'étude de la viabilité est une démarche primordiale dans le processus de création d'entreprise, cette dernière tourne autour de quatre principaux volets dont, l'étude juridique, l'étude du marché, l'étude technique et financière.

Hypothèse 2 : l'étude de la viabilité a pour objectif de vérifier la rentabilité d'un projet sur le plan financière

Pour pouvoir répondre à notre problématique, on a adopté une démarche méthodologique qui repose sur des revues de littérature, c'est-à-dire une technique de recherche basée sur la documentation, pour savoir les différents étapes relative à la création d'entreprise et l'étude de la viabilité et faisabilité d'un projet entrepreneurial, et sur des données scientifique, et des statistiques que nous avons récoltez auprès de la direction du tourisme au niveau de la wilaya de Bejaia, concernant les potentialités touristiques de ces différentes régions, ainsi que les capacité de l'hôtellerie et d'accueil, le budget annuelle destiné pour le développement de secteur du tourisme ..., et des analyses de l'environnement interne et externe de l'entreprise afin d'étudier la possibilité de créer une entreprise touristique, et la présentation d'une étude de viabilité pour un projet vivant dans notre partie pratique.

L'objectif principal de notre recherche est de connaître toutes les démarches et les études nécessaires pour la réalisation de notre projet sur le terrain, pour cette raison, nous avons consacré la partie pratique de notre mémoire pour étudier le cas de création de notre future entreprise « SARL lac noire tourisme », qui cherche à développer le secteur du tourisme en Algérie en s'appuyant sur des statistiques et des données scientifiques.

Partie théorique

Chapitre I
Généralités sur
l'entrepreneur et le projet
entrepreneurial

Introduction

Dans cette première partie, nous avons tenté de faire la lumière sur quelques concepts de base liés à l'entrepreneuriat, ce qui nous permettra de connaître les détails les plus importants qui nous conduiront par la suite à une étude approfondie sur la possibilité de mener à terme un projet entrepreneurial, fournir des informations et des statistiques sur l'état et le développement de cette dernière en Algérie et les programmes d'installation et de soutien de l'entrepreneuriat mis en œuvre par le gouvernement, aussi les obstacles qui empêchent les jeunes de réaliser leurs rêves de créer leurs propres entreprises.

I. La réalité de l'entrepreneuriat

1- Entrepreneur, moteur de dynamique économique

L'entrepreneur a un rôle particulier et indispensable dans l'évolution du système économique libérale. Il est, très souvent, à l'origine des innovations de rupture, il crée des entreprises, des emplois et participe au renouvellement et à la restructuration du tissu économique.

L'entrepreneur est l'innovateur qui apporte la destruction créatrice (Schumpeter, 1935). Tout cela a été parfaitement mis en valeur, dès la fin des années 1970, par Octave Gélinier (1978) qui insiste sur l'importance des apports de l'entrepreneur à l'économie : « *Les pays, les professions, les entreprises qui innoveront et se développent sont surtout ceux qui pratiquent l'entrepreneuriat. Les statistiques de croissance économiques, d'échanges internationaux, des brevets, licences, et innovations pour les 30 dernières années établissent solidement ce point : il en coûte cher de se passer d'entrepreneurs* » (Fayolle, 2012).

a- L'esprit d'entreprendre dans les entreprises et les institutions :

Dès les années 1980, les entreprises et institutions ont cherché à développer, à retrouver, ou à conserver certaines caractéristiques entrepreneuriales comme la prise d'initiative, la prise de risques, l'orientation vers les opportunités, la réactivité ou la flexibilité. Pour cela, elles n'ont pas hésité à s'engager dans les démarches de changement et, parfois même, de transformations assez lourdes et consommatrices d'énergie et de ressource.

Aujourd'hui, l'entrepreneuriat organisationnel est une réponse pertinente à la dévitalisation de l'entreprise (programmes de réduction de coûts et des effectifs portant sur plusieurs années, changements de direction multiples, fusions et acquisitions à répétition), à la rigidité organisationnelle (organisation de grande taille, fortement hiérarchisées, spécialisées, et orientées processus). Il peut également contribuer à l'innovation et à l'internationalisation. Comment développer la compétence entrepreneuriale ? Trois moyens complémentaires : changer l'organisation, mettre en place des processus, et encourager un état d'esprit.

Les grandes entreprises ont d'abord revu leurs conditions de structuration et d'organisation, car il n'est pas possible d'avoir l'agilité d'une gazelle quand on est dans une

configuration d'éléphant. Elles ont réduit le nombre de niveaux hiérarchique, contribué à rendre les structures plus plates et flexibles, plus perméables à l'environnement, notamment, en modifiant l'organisation du travail et en privilégiant le travail en réseaux.

Les grandes entreprises veulent, d'une certaine façon, ressembler aux petites structures, car pour elles, non seulement « small is beautiful » pour souligner leur côté informel et convivial, mais aussi « small is powerful » pour indiquer que la performance est également associée à l'organisation de petite taille.

La mise en place de différents processus peut contribuer à cette dynamique. L'initiative entrepreneuriale peut être le fruit d'une action individuelle spontanée où le processus est singulier et intégré dans l'organisation ; il peut également être induit et prendre place dans un dispositif plus ou moins formalisé (cellule, plate-forme, division). (Fayolle, 2012).

Très souvent, les entreprises et les institutions disent rechercher l'esprit d'entreprise (ou plutôt l'esprit d'entreprendre) qui semble leur faire défaut, comme le montrait une publicité de Hewlett Packard qui affirmait que l'objectif de l'entreprise était de retrouver « l'esprit du garage », c'est-à-dire l'état d'esprit qui prévalait lors de la création de l'entreprise. Après l'organisation, c'est donc l'état d'esprit qui doit évoluer.

L'esprit d'entreprendre intéresse au plus haut point les entreprises et les institutions en raison des caractéristiques qu'il relève comme l'encouragement à l'imagination, à l'adaptation, et à la volonté d'accepter des risques. L'esprit d'entreprendre traduit une orientation forte vers la recherche d'opportunités et les initiatives créatrices de valeur. Il peut également signifier un engagement plus fort des individus et les aptitudes plus marquées à prendre des responsabilités ou à les exercer.

Il résulte de ces intentions et de ces changements culturels et organisationnels un certain nombre d'actions concrètes, au premier rang desquels il convient d'inscrire, l'essaimage. Cette pratique intra-organisationnelle est vraisemblablement celle qui, encore aujourd'hui, incarne le plus et pas forcément le mieux le comportement entrepreneurial au sein des entreprises et des administrations.

b- L'innovation :

L'entrepreneuriat et l'innovation sont associés depuis que l'économiste autrichien Joseph Schumpeter a évoqué la force du processus de « destruction créatrice » qui caractérise l'innovation. L'idée contenue dans cette expression à première vue paradoxale est que l'émergence de nouvelles entreprises innovantes met très souvent en difficulté, voir entraîne la disparition d'entreprises existantes installées dans leurs secteurs d'activité et qui n'ont pas su (ou pu) adapter leurs produits ou leurs services ou renouveler leurs technologies.

D'après Schumpeter, les entrepreneurs constituent le moteur de ce processus de « destruction créatrice » en identifiant les opportunités que les acteurs en place ne voient pas et en développant les technologies et les concepts qui vont donner naissance à de nouvelles activités économiques.

Une très bonne illustration de ce phénomène de « destruction créatrice » est certainement celle de la calculatrice électronique conçue, produite et commercialisée, au milieu des années 1970, par des entreprises telles que Texas Instruments et Hewlett Packard. A l'époque ce produit innovant a bouté hors du marché les producteurs de règles à calculer, et notamment l'entreprise française Graphoplex, qui ne disposaient pas du capital technologique sur lequel était fondée l'innovation.

La fonction de l'innovation est donc importante et fait de l'entrepreneur un vecteur du développement économique. Les entrepreneurs doivent chercher les sources d'innovation, les changements et les informations pertinentes sur les opportunités créatrices. Ils doivent connaître, appliquer et maîtriser les principes qui permettent de mettre en œuvre les innovations, avec les meilleures chances de réussite. Le changement constitue donc une norme habituelle pour l'entrepreneur qui sait aller le chercher, agir lui et l'exploiter comme une opportunité.

Certes, l'innovation n'est pas uniquement l'œuvre des entrepreneurs, mais, nous inscrivant dans la pensée de Schumpeter, nous pensons que les entrepreneurs introduisent, beaucoup plus fréquemment que les autres acteurs, les innovations de rupture. Les grandes entreprises utilisent davantage leurs ressources pour améliorer les produits et les processus en apportant des innovations incrémentales. (Fayolle, 2012).

2- Entrepreneur, des motivations multiples

Qu'est-ce qui motive un individu à entreprendre ? Pourquoi décider de créer une entreprise ? La motivation est ce qui met en mouvement, afin de nourrir des besoins personnels, comme le montre la pyramide de Maslow. Selon son environnement, L'individu devient entrepreneur par choix délibéré, contrainte, ou en alternance.

a- Entrepreneur par choix délibéré

Il s'agit de ceux qui ont pris la décision d'entreprendre avec enthousiasme, passion. Au démarrage, leurs motivations vont être intenses. Quels que soient les besoins que ces entrepreneurs nourrissent, consciemment ou pas, ils seront accompagnés d'une énergie forte. Se trouvent ici notamment les entrepreneurs dont il est facile de trouver le récit de leur success story dans les magazines spécialisés présentant leurs motivations, tel le créateur qui évoluant dans un contexte familiale d'entrepreneuriat, suit « naturellement » cette voie ; tel autre qui a voulu mettre un terme à sa carrière de salarié ; ou encore l'entrepreneur qui ne voyait que la solution de la création d'entreprise pour développer un service, un produit qu'il ne pouvait pas trouver mais en lequel il croyait.

Gitons aussi l'entrepreneur qui, ayant découvert dans d'autres contrées un produit ou un service l'ayant enthousiasmé, aura décidé de l'importer chez lui, ou bien à l'inverse, d'exporter un produit ou un service particulier. L'on peut également retrouver ici des entrepreneurs dont la seule motivation est de créer une entreprise, mais pas forcément de la gérer ensuite.

Entreprendre nécessite un certain goût du risque. Ce dernier peut faire peur. Le risque dans son acception entrepreneuriale, correspond à la coexistence d'un aléa et d'un enjeu.

Lorsqu'une personne prend un risque, elle entreprend une action avec un espoir de gain et une possibilité de perte. Quelque part, il faut donc avoir un goût pour le jeu. Le gain n'est pas obligatoire : parfois l'on gagne, parfois l'on perd. (Marque & Jean-Baptiste, 2015)

b- Entrepreneur contraint

Il s'agit de ceux qui ont décidé d'entreprendre avec une forme de résignation. Au démarrage, leurs motivations seront par conséquent faibles.

Dans cette catégorie, l'on rencontre les entrepreneurs qui, ne pouvant nourrir leurs besoins personnels cités plus haut dans leur environnement préalable, se sont orientés vers

l'entrepreneuriat. La motivation au démarrage va ainsi être plus faible que pour leurs pairs de la première catégorie, puisqu'il y aura inévitablement une période de deuil face à la déception de ne pas avoir accompli leur objectif initial.

C'est par exemple le cas de l'individu qui, cherchant mais ne trouvant pas de poste salarié, se dirige vers l'entrepreneuriat parce qu'il n'a pas d'autre choix.

c- Entrepreneur en alternance :

Il s'agit de ceux qui ont décidé d'entreprendre avec une forme d'ambivalence, de mesure. Au démarrage, leurs motivations seront ainsi modérées.

On retrouve majoritairement dans ce groupe des entrepreneurs individuels, ils entreprennent à temps partiel parce que, le reste du temps, ils sont salariés ou occupés à d'autres fonctions.

Ces entrepreneurs nourrissent déjà suffisamment les besoins exprimés plus haut tout en ayant envie d'expérimenter quelque chose de supplémentaire : entreprendre dans un secteur d'activité qui diverge de leur domaine d'activité principal, ou en complément.

Cela peut également être une façon de tester une idée de business. Dans ce cas, l'entrepreneur nourrit l'intention de passer à la posture d'entrepreneuriat par choix délibéré si les signaux dont il a besoin pour avancer lui paraissent suffisamment prometteurs. Cela peut également être une façon de tester sa propre posture entrepreneuriale. (Marque & Jean-Baptiste, 2015).

3- Entrepreneurs, des profils variés

Créateurs ou repreneurs, solos ou jouant collectif, centrés sur un territoire ou conquérants. Il suffit de regarder la variété des créateurs d'entreprise qui ont réussi pour se rendre compte qu'il n'existe pas un profil type d'entrepreneur, mais bien une variété de styles.

a- Entrepreneur créateur ou repreneur

Il y a les entrepreneurs-créateurs ou inventeurs qui partent de la page blanche et créent avant tout un produit ou un service qu'ils ont monté de toutes pièces et pour qui la création d'entreprise n'est que le prolongement naturel de la création première de ce produit

ou de ce service. C'est le cas d'une coco Chanel, d'un baron bich, d'un Pierre Hermé, d'un bill Gates ou encore d'un Henry Ford.

Et puis il y a les entrepreneurs-repreneurs qui développent ou mettent en œuvre l'idée, le concept, voire l'entreprise déjà existante de quelqu'un d'autre. C'est le cas des repreneurs d'entreprises familiales comme Michel-édouard Leclerc ou Liliane Bettencourt, ou de repreneurs de sociétés en plus ou moins bonne santé financière comme Bernard Tapie ou l'Indien Lakshmi Mittal.

Les acquéreurs de sociétés appartenant à des entrepreneurs en départ à la retraite ou encore les entrepreneurs franchisés ou locataires-gérants de fonds de commerce entrent bien sûr eux aussi dans cette catégorie.

b- Entrepreneur solo ou en équipe

Certains entrepreneurs souhaitent créer et développer leurs affaires en solo, sans avoir à partager l'aventure ou les commandes avec qui que ce soit. Ce sont des âmes solitaires qui aiment mettre en œuvre leur savoir-faire, leurs produits ou leurs services sans avoir à en référer à qui que ce soit. Ils ont l'âme d'artiste, d'artisan ou de professionlibérale.

Cela ne veut pas dire qu'ils n'ont pas besoin de bénéficier de l'appui de tierces, mais simplement que leur équilibre professionnel et personnel passe par une certaine solitude et une liberté d'action dans leur prise de décision. Dans cette catégorie, citons Philippe Starck ou encore l'animatrice et productrice de télévision américaine Oprah Winfrey. (Marque & Jean-Baptiste, 2015).

D'autres entrepreneurs quant à eux n'envisagent pas la création d'entreprise autrement qu'en équipe, que celle-ci soit familiale, amicale ou montée autour d'affinités professionnelles. L'aventure entrepreneuriale représente pour eux une affaire collective.

On peut citer les cofondateurs de Michel et Augustin, Michel de Rovira et Augustin Paluel-Marmont, amis d'enfance (ils se sont connus en quatrième), ou les sœurs Loumia et Shama Hiridjee, cofondatrices de la société de lingerie Princesse tam.tam. (Marque & Jean-Baptiste, 2015).

c- Entrepreneur centré ou conquérant

On associe souvent la réussite entrepreneuriale à l'expansion territoriale, à la diversification des activités, en bref à l'esprit de conquête, c'est effectivement le cas de beaucoup d'entrepreneurs talentueux comme le Britannique Richard Branson, fondateur du groupe Virgin, ou encore Bernard Arnault, fondateur du groupe LVMH- Louis Vuitton Moët Hennessy, dont on retrouve les enseignes, les marques, les services et les produits partout dans le monde et dans des domaines d'activité extrêmement variés. (Marque & Jean-Baptiste, 2015).

Cependant la dimension de conquête n'est pas obligatoire pour se voir qualifié d'entrepreneur et nombreux sont les chefs d'entreprises qui ont fait le choix de se déployer sur un territoire plus restreint limité à leur ville, leur quartier, voir juste leur rue. Ils n'en sont pas moins de beaux modèles de réussite. (Marque & Jean-Baptiste, 2015) .

II. L'entrepreneuriat en Algérie :

1- Evolution, croissance et contraintes :

Après de longues années de prohibition, l'Etat algérien a complètement modifié son comportement vis-à-vis de l'investissement privé. De l'Etat investisseur des années 1970 et 1980, il devient un Etat incitateur à partir des années 90. Cette apostasie se justifie par la crise économique qui a réduit la capacité budgétaire de l'Etat, sous l'égide d'un plan d'ajustement structurel. Faite dans la précipitation et brutalement, l'ouverture économique a profité d'abord aux plus proches des centres de décision (rente de situation).

La frénésie des réformes n'a pas facilité l'entrepreneuriat pour autant, longtemps suspendu l'esprit d'entreprise tarde à se montrer. Pour Benabdallah, le retrait de l'État, les plans d'ajustement structurels et l'ouverture de l'économie expliquent en grande partie la désindustrialisation, sans toutefois l'avènement d'une véritable industrie privée. (Aknine souidi & Ferfera, 2014).

2- Evolution au rythme des lois et des choix politiques :

L'entreprise privée algérienne a, toujours, répondu aux transformations des lois la régissant, ainsi qu'aux changements d'attitude des pouvoirs politiques à son égard. Jusqu'aux années 80, l'Etat fut le principal entrepreneur, le secteur privé était occulté. Dans

les années 70 le discours de l'Etat socialiste prônait un système productif basé sur l'entreprise public (créatrice d'emploi et de richesses). L'entreprise privée si elle est tolérée, c'est dans les limites consenties par la loi qui accorde un sursis aux entreprises non « exploiteuses » des travailleurs. La permissivité de l'Etat vis-à-vis de ce secteur est soumise à la condition de son caractère d'« activité non exploiteuse ».

Pour Chantal. B (1988. P298), la petite production marchande « non exploiteuse », recouvre la production de biens et services dont le prix est déterminé en référence au prix du marché, cette production s'est effectuée à l'aide de moyens techniques faibles et d'un personnel restreint : elle dispose donc d'un capital relativement modeste et reconnue par les textes, dans la mesure où elle « n'exploite pas » -au sens capitaliste du terme- ses travailleurs.

Le monopole de l'Etat sur l'importation, les subventions des produits de premières nécessités comme le lait, l'huile, farine, semoule, sucre... a beaucoup profité pour ce secteur, ce qui explique, en partie, un secteur privé qui a évolué, principalement, dans le secteur agro-alimentaire à l'insu des politiques qui dans la logique des choses n'ont fait que le freiner.

A travers une politique favorable à l'entreprise publique, le secteur privé a su occuper les interstices cédés par ce dernier et a profité de la croissance du secteur public. « Le découvert bancaire du secteur de l'Etat pose problème car, outre qu'il écumule le pouvoir d'achat de larges couches sociales, il constitue une source de sur profits (rentes) pour le capital privé commercial auquel s'adresse une forte demande » (S. Bellal, 2011, p 3).

Dj. Liabes (1984. P78), écrit que le secteur d'Etat fait vivre et reproduire le capital privé. En distribuant des salaires, en protégeant le marché, en offrant des produits subventionnés. L'Etat national a contribué à la structuration du marché intérieur et favorise la création d'une clientèle. Cette période s'est distinguée par une faiblesse de la dynamique entrepreneuriale en favorisant des entreprises de très faible productivité, assistées par la rente pétrolière.

A partir des années 80, un large débat fut engagé sur le rôle de l'entreprise privée dans le développement économique, un débat qui s'articula autour de la question de la propriété privée des moyens de production. W. Laggoune résume la situation : « *L'objectif étant le développement et l'indépendance économique, il faut pour cela, mobiliser l'ensemble des ressources nationales. L'épargne privée peut jouer dans ce contexte un rôle non négligeable si elle est orientée vers des activités productives. Ainsi située, l'entreprise*

privée apparaît comme un élément constitutif et indispensable tout au moins à terme, dans le processus de développement. Ainsi, la question de son existence est réglée ». (Aknine souidi & Ferfera, 2014).

Après le contre choc pétrolier de 1986, l'entreprise privée se présentait comme la seule issue pour créer de l'emploi et substituer au vide laissé par le secteur public. Perçue comme un nouveau vecteur de la croissance, générateur d'emploi et moteur de progrès socio-économique, elle est de moins en moins perçue comme un agent servant à exploiter les travailleurs, ni un secteur spéculateur.

Le secteur privé a fait l'objet d'encouragements sans précédent pendant cette période (une nette augmentation du montant du capital autorisé, création d'organisme pour accompagner les initiatives privées, droits au transfert pour l'acquisition des équipements et des matières premières...). Par ailleurs, la logique de l'assistanat qui a prédominé depuis les années 60 persistait. L'Etat exerçait en permanence son contrôle (monopole de l'importation détenu par l'Etat, banque à exclusivité publiques, dossiers administratifs contraignants, limitation du capital, orientation sectorielle...). (Aknine souidi & Ferfera, 2014).

Dans les années 90, avec l'application du plan d'ajustement structurel (PAS), et la rigueur budgétaire qui en a suivie, l'Etat s'est, volontairement et brutalement, écarté de son rôle de premier investisseur. Il s'en est suivi un chômage croissant (le taux de chômage passe de 6% à 37% en l'espace de quelques années) et une décroissance de l'investissement productif de l'Etat.

Ces deux situations concomitantes astreignent les pouvoirs publics à s'orienter vers une politique économique d'essence libérale. Le chômage croissant des jeunes brandissait le spectre d'une instabilité sociale et politique. Appréhendant cette perspective, l'Etat a mis en place une série de lois et de dispositifs pour stimuler l'investissement privé dans l'objectif de créer la richesse et l'emploi. Ces dispositifs ont la compétence et le savoir-faire nécessaires pour guider les porteurs de projet dans leurs procédures administratives dans les limites de leurs choix.

En outre, une fois le projet lancé, aucun réel suivi n'est mis en place pour accompagner ces entrepreneurs. D'un autre côté, ces organismes ne proposent aux créateurs aucun accompagnement en termes de formation au management et/ou à la gestion, à la

commercialisation, au marketing, etc.... Une fois le projet concrétisé, le créateur est, et demeure, un expert dans son domaine d'activité, mais n'est pas devenu chef d'entreprise au sens schumpétérien que le profit guide vers une dynamique de « destruction créatrice ». (Aknine souidi & Ferfera, 2014).

3- Le rôle des dispositifs d'appuis a la création des entreprises

La faiblesse des capitaux privés et l'inexpérience des porteurs de projets, a orienté les pouvoirs publics vers des modes de soutien et d'accompagnement pour stimuler l'entrepreneuriat. Les trois dispositifs phares sont, l'ANDI, l'ANSEJ et la CNAC s'inscrivent dans deux dynamiques, création d'entreprises et création d'emplois. Ces trois dispositifs, se base sur deux types d'encouragement : par l'allégement fiscal et par des financements directs de l'entreprise créée. (Aknine souidi & Ferfera, 2014).

A la suite d'une enquête menée en mai 2012 (Aknine Souidi. R,2012), nous pouvons affirmer que le dispositif ANSEJ est à l'origine des orientations des jeunes à l'entrepreneuriat. Les comportements, les aptitudes et les attitudes des entrepreneurs, ainsi que la destinée de leurs entreprises découlent du poids de leurs motivations.

Les entrepreneurs se caractérisent par leur jeunesse (19-40 ans), cette jeunesse est tantôt assimilée à l'insouciance avec son corolaire, une attitude à la prise de risque, la recherche de la réalisation de soi et d'une carrière adéquate. L'âge jeune de ces entrepreneurs, renvoie aussi à leur inexpérience, leur fragilité psychologique, leur manque de maturité ainsi que des connaissances entrepreneuriales insuffisantes.

Cette caractéristique, leur offre l'avantage de grandes capacités d'apprentissage et de cumul de savoirs faire. En effet, le gout du risque, le désir d'indépendance, le gain pécuniaire et la réalisation de soi... sont des caractéristiques existantes chez ces individus. Par ailleurs, la rapidité de la décision d'entreprendre (saisir une opportunité liée à une réglementation favorable à l'entrepreneuriat) explique en partie la réticence des banques vis-à-vis des financements demandés, et le taux de mortalité élevé de ces entreprises. L'intention entrepreneuriale de ces jeunes, s'inscrit dans la logique de leur intégration sociale.

Les résultats de notre recherche, laissent comprendre qu'il existe une forte intention entrepreneuriale chez nos interlocuteurs, laquelle ne s'explique pas, uniquement, par l'attrait important vis-à-vis de l'entrepreneuriat, mais au regard de la situation sociale dégradée,

Chapitre I Généralités sur l'entrepreneur et le projet entrepreneurial

l'entrepreneuriat constitue pour les jeunes une voie d'évitement de difficultés et d'insertion sociale voire du chômage.

Le recours à l'ANSEJ constitue la voie la plus rapide d'accès à l'entrepreneuriat, en revanche, les aides convoitées ne représentent que la partie superficielle des besoins pour entreprendre. Les entrepreneurs se rendent dépendants de ces organismes et de leurs financements. (Aknine souidi & Ferfera, 2014).

4- En vingt ans de libéralisation, grandes facilités pour quels résultats ?

Selon les données officielles 99,91% des PME en Algérie sont des entreprises privées. Le nombre d'entreprises privées passe de 156591 en 1999 à 309578 entreprises en 2008, en 10 ans le stock des entreprises a pratiquement doublé. La contribution du secteur privé dans la valeur ajoutée passe de 61,20% en 1989 à 92% en 2009. Le secteur industriel quant à lui reste faible, il représente 16,31% des entreprises privées en 2011.

Le tableau suivant montre l'évolution du taux de l'entrepreneuriat industriel par 100000 habitants. En considérant que le taux de croissance de la population en Algérie était de 3,6% en moyenne entre 1970 et 1990, de 2,5% en moyenne à partir des années 90, le taux d'entrepreneuriat apparaît en nette croissance.

Cette évolution dévoile sa corrélation avec les mutations de la législation depuis 1970 à nos jours. On constate une croissance accélérée du taux d'entrepreneuriat à partir des années 90, date qui coïncide avec la loi 90-10 du 14 avril 1990 relative à la monnaie et au crédit qui ouvre le champ à l'initiative privée. (Aknine souidi & Ferfera, 2014).

Tableau 01 : Evolution du taux de l'entrepreneuriat dans l'industrie en Algérie

Années	1976	1980	1987	1990	1999	2002	2007
Concentration*	28	28	64	43	156	133	159

*La concentration est calculée par le nombre d'entrepreneur par 100.000 habitants

Source : reconstitution des données de (ONS, Ministère de la PME/PMI).

Pour Bouyakoub. A (2004. P79), malgré que la PME privée ait toujours été tolérée et parfois même encouragée dans le cadre de l'économie administrée, elle n'a cependant pas connu de développement spectaculaire.

La cause revient aux difficultés liées à l'obtention des différentes autorisations administratives de constitution d'entreprises, et des limites de l'épargne privée. L'accès au crédit est l'une des principales contraintes de ce secteur, alors qu'il représente 50% du PIB et 60% des dépôts bancaires dans les années 90, les prêts qui lui attribués ne représentent qu'environ un tiers de l'allocation totale de crédit au secteur des entreprises, indique un rapport de la banque mondiale en 2003.

Une nette évolution a été constatée en 2012 ou 51,72% des crédits alloués par les banques sont destinés au secteur privé. Selon l'association des banques et des crédits financiers (ABCF), la majeure partie de ces crédits sont destinés aux importateurs privés. Cette situation n'est pas dû à la politique de crédit des banques, mais à la faiblesse des projets qui leurs sont adressés. L'ABCF considère que le système de financement du secteur privé n'est pas réellement adapté au tissu économique algérien, ainsi, 83,2% des entreprises ont eu recours à l'autofinancement faute de crédit bancaire. (Aknine souidi & Ferfera, 2014).

Les obstacles administratifs (une association d'un personnel incapable de déchiffrer les lois, d'une hiérarchie centralisée et à plusieurs niveaux, lente et débordée) constituent l'infortune qui dissuade plusieurs porteurs de projets.

Selon l'ONS 2012, 43,9% des chefs d'entreprises déclarent que le dossier administratif relatif à la création de l'entreprise est complexe, 40% des chefs d'entreprises, considèrent que les délais de création d'une entreprise sont longs. L'ONS constate un recul de l'ordre de 30 % de la création d'entreprise entre 2009 et 2008.

La même source ajoute que «la majorité des entreprises, immatriculées au 1er semestre 2009, active dans le secteur du commerce avec 49% du nombre global des entreprises, suivi du secteur de l'immobilier avec 14,10%, la construction et travaux publics avec 12,37% et enfin les industries manufacturières avec 11,24%. Les aides, les pratiques, les comportements de l'administration et des entrepreneurs font que les entreprises créées (leurs tailles, leur pérennité, leurs secteurs d'activités...) sont loin de constituer une base économique à l'origine de la création des richesses. (Aknine souidi & Ferfera, 2014).

III. Le projet entrepreneurial

1- Définition

Véritable métamorphose d'un besoin ou d'une opportunité en un livrable accompli, le projet peut se définir comme une série d'activités non répétitives visant à produire un ensemble spécifique et ponctuel de biens ou de services.

Tableau 02 : principaux éléments en interaction dans un système projet

Eléments externes influant sur la réalisation du projet	Elément internes nécessaires à la réalisation du projet
<p>Le macrocontexte, c'est-à-dire la situation et les tendances dans lesquelles le projet est réalisé (démographiques, juridiques, économiques, socioculturelles, technologiques, écologiques et concurrentiels).</p> <p>Le microcontexte, de l'entreprise, c'est-à-dire la situation et les tendances prévalant chez les parties prenantes, externes ou internes, qui sont concernées (demandeurs, utilisateurs, experts de divers publics touchés)</p>	<ul style="list-style-type: none">- L'ensemble de produits, services ou autre livrables que le projet doit réaliser.- Les ressources nécessaires à la réalisation du projet (humaines, financières, techniques, matérielles et informationnelles).- L'appui nécessaire à l'obtention des ressources ainsi que la mobilisation des acteurs envers le projet.- L'organisation et le fonctionnement requis pour accomplir le projet.- La culture et la coopération utiles pour cimenter le système projet.

Source : presses de l'université du Québec, 2012.

Diamétralement opposé à l'exécution des opérations courantes, la conduite de projets requiert une logique et une logistique différentes qui obligent l'entreprise à s'adapter aux spécificités de cette gestion «sur mesure» : une structure temporaire, un mode de travail en équipes multidisciplinaires et des activités inter reliées et interdépendantes qui construisent progressivement un tout ; des contraintes à respecter (coûts, délais, spécificités ou performance, valeurs, etc.) ; des relations de travail plus décentralisées, facilitant

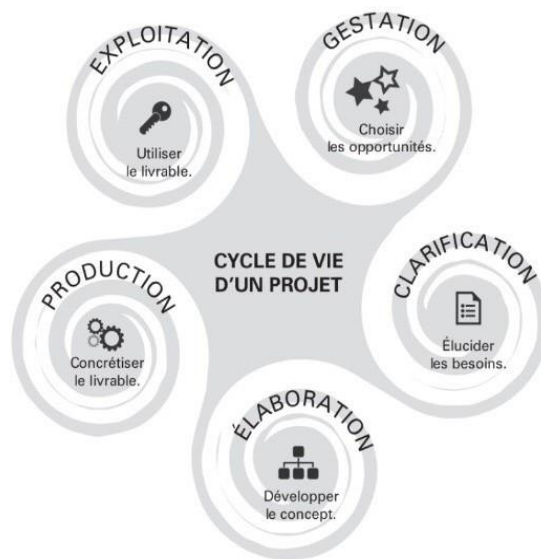
l'intégration, la souplesse et la participation.

Autres caractéristiques distinctives, un projet ne peut se réaliser en vase clos. Au contraire, gérer un projet exige de prendre en considération un système vivant, réunissant un ensemble d'éléments étroitement reliés et d'influençant mutuellement. C'est pourquoi on parle de système projet, tel que présenté dans le tableau 2. (Corriveau & Larose, Démarrer brillamment son étude de faisabilité, 2012).

2- Cycle de vie d'un projet

Or, parce qu'il est dynamique, le système projet doit évoluer. En effet, passer de l'idée originale au livrable accompli nécessite forcément que le projet se transforme, franchisse divers étapes qui, une fois intégrées, constituent son cycle de vie, tel qu'illustré par la figure 1. (Corriveau & Larose, Démarrer brillamment son étude de faisabilité, 2012).

Figure 01 : Les cinq processus typiques de cycle de vie d'un projet



Source : presses de l'université du Québec, 2012

- Le processus de **gestion** donne naissance à une foule d'idées de projet qui sont sommairement évaluées pour ne retenir que celles qui composeront le portefeuille de projet de l'entreprise.
- Le processus de **clarification** vise à scruter le projet retenu afin de s'assurer que les besoins originaux sont bien cernés.
- Le processus d'**élaboration** a pour mission de déterminer un concept de réponse

Chapitre I Généralités sur l'entrepreneur et le projet entrepreneurial

(produits, services ou autres livrables), d'en étudier la viabilité en profondeur, de le développer et de l'optimiser.

➤ Le processus de **production** concerne la réalisation du concept optimisé, sa planification détaillée à se remettre aux clients.

➤ le processus d'**exploitation** assure l'utilisation optimale du projet réalisé, en évalue les résultats et les apprentissages à retenir, et enfin, en standardise l'utilisation courante. (Corriveau & Larose, Démarrer brillamment son étude de faisabilité, 2012).

3- Types de livrables :

Le projet peut viser à mettre en place un système de production de biens ou de prestation de services, ou encore un livrable unique comme la réalisation d'une installation ou d'un événement. Dans tous les cas, il importe de bien connaître les caractéristiques spécifiques du livrable, puisqu'elles influenceront son exploitation, mais aussi l'étude de sa faisabilité. (Corriveau & Larose, Démarrer brillamment son étude de faisabilité, 2012).

Tableau 03 : distinction entre quatre types possibles de livrables

Facteurs de différenciation	Service	Produit	Installation	Événement
Quantité produites	Variable	Variable	Unique	Unique
Tangibilité du livrable	non	Oui	Oui	Non
Relation avec la clientèle	Nombreuses	Rares	Rares	Rares
Uniformité des intrants et des extrants	Faible	Grande	Faible	Faible
Contenu en main-d'œuvre	Elevé	Faible	Variable	Variable
Mesure de la productivité	Difficile	Facile	Difficile	Difficile
Possibilité d'amélioration	Faible	Grande	Faible	Faible

avant livraison				
Possibilité de brevet	Très peu	Souvent	Très peu	Très peu
Production et exploitation	Simultanées	Consécutives	Consécutives	Simultanées
Gestion des stocks	Intrants stockables	Intrants et extrants stockable	Intrants stockables	Intrants stockables

Source : presses de l'université du Québec, 2012

IV. L'étude de la viabilité et la faisabilité d'un projet :

Globalement, l'étude de faisabilité permet au porteur du projet de s'interroger sur l'intérêt et la viabilité du projet. Une telle étude vise donc à intégrer, évaluer, prédire et comprendre tous ces aspects utiles.

Grace à elle, on peut alors déterminer la capacité et la possibilité réelles d'un entrepreneur à réussir le projet, puis en précise les avantages, les inconvénients, les risques et les conditions facilitantes ou défavorables

Bien exécutée, l'étude de faisabilité permet de déterminer si les perspectives marketings du projet sont favorables, s'il est réalisable techniquement, légalement et, juridiquement s'il est profitable financièrement.

Il n'est donc pas étonnant que l'étude de faisabilité considérée comme la pierre angulaire du développement du projet. Une recherche récente a d'ailleurs permis de constater que la faisabilité des projets occupe une place prépondérante dans les préoccupations de 101 gestionnaires de projet chevronnés ayant été interviewés. Plus encore, selon eux, la réalisation d'une étude de viabilité précise et rigoureuse est un facteur critique de succès, qui mérite donc d'être étroitement surveillé. Même son de cloche du côté de la documentation scientifique, qui rappelle que certaines dimensions négligées des études de viabilité s'avèrent être d'importantes facteurs de déroute ou d'échec des projets

De plus, comme la présence d'éléments inconnus ou incertains est inévitable, particulièrement au début de cycle de vie d'un projet, les possibilités de mauvaise surprise ou

Chapitre I Généralités sur l'entrepreneur et le projet entrepreneurial

de dérives sont certes alors plus grandes. Par l'abondance et la richesse de l'information qu'elle génère, l'étude de viabilité apporte un éclairage qui facilite grandement la recherche d'appui auprès de diverses parties prenantes. Cela suppose aussi une prise de décision judicieuse orientant l'optimisation du concept et la planification de sa production, pourvu que l'étude soit amorcée tôt dans le cycle de vie d'un projet. (Corriveau & Larose, Démarrer brillamment son étude de faisabilité, 2012).

En fait, dès qu'un projet est envisagé, les études d'opportunités, de préfaisabilité et de faisabilité constituent les étapes d'un processus évolutif au cours duquel la démonstration de sa faisabilité se construit progressivement.

Mais en quoi se distinguent ces diverses analyses ? Les études d'opportunités sont, en quelques sortes, les précurseurs de la préfaisabilité. Utilisées couramment au cours du processus de gestation, ces études servent à dresser un bilan des «plus» et des «moins» relatifs aux opportunités envisagées, ceci afin de déterminer celles qui s'harmonisent le mieux avec les orientations stratégiques de l'entreprise. Les études d'opportunités demeurent tout fois très sommaires. Quant aux études de préfaisabilités et de faisabilités, le tableau 1.1 en précise les différences. (Corriveau & Larose, Démarrer brillamment son étude de faisabilité, 2012). (Aknine souidi & Ferfera, 2014)

Tableau 04 : différences entre l'étude de préfaisabilité et l'étude de faisabilité

Etude de préfaisabilité	Etude de faisabilité
Début très tôt lorsqu'un projet est proposé, souvent au stade du processus de gestation ou de clarification	Début plus tard, lors du processus d'élaboration, alors que le concept de réponse est dégagé.
Comprend un ensemble plus restreint de moyens mis en œuvre pour évaluer, prédire et comprendre de façon moins	Comprend un ensemble complet de moyens mis en œuvre pour intégrer, évaluer, prédire et comprendre de façon
A. Détailler certains aspects utiles du projet permet de cerner les aspects à approfondir	B. Détailler tous les aspects utiles du projet. Donc, plus longue et plus coûteuse.

ultérieurement, si le projet est poursuivi.	
Appuyée surtout sur des données existantes ou rapides et peu dispendieuses à acquérir.	Appuyée sur des données qui réclament des moyens plus exigeants d'identification et de cueillette.
Donne des résultats plus approximatifs, moins précis, ne permettant que des estimations globales.	Procure des résultats plutôt complets et plus précis, permettant des estimations détaillées.

Source : presses de l'université du Québec, 2012.

1- Les acteurs de l'étude de viabilité :

a- Les demandeurs d'ordre

Ils fixent les spécificités attendues et les exigences que le projet devra respecter, puis suivent le projet durant tout son cycle de vie, notamment pour décider de sa poursuite, des ressources qui lui seront allouées et son acceptation.

b- Les gestionnaires du projet

Mandaté par les demandeurs, il est le gardien de la vision globale du projet et de son accomplissement, il planifie, coordonne et contrôle l'ensemble des tâches de clarification, d'élaboration, de production et d'exploitation du projet.

c- Les membres de l'équipe projet :

Ils forment une alliance de spécialistes et sont les artistes de l'œuvre collective qu'est le projet, ils fournissent l'expertise disciplinaires pour clarifier, élaborer, produire et exploiter le projet.

d- Les facilitateurs ou décideurs de projet :

Ensemble d'entreprises privées (bailleurs de fonds, assureurs, fournisseurs, transporteurs, etc.) ou d'organismes gouvernementaux (ministères, agences, bureaux, corporations, etc.) susceptibles d'intervenir au cours de l'étude de viabilité d'un projet que

ce soit pour profiter de leurs services ou pour obtenir les autorisations requises, il est primordial, voire obligatoire, de les impliquer dans plusieurs cas. (Corriveau & Larose, Démarrer brillamment son étude de faisabilité, 2012).

e- Les utilisateurs finaux

Parce qu'ils l'utilisent, ils sont les juges ultimes de la conformité et de l'acceptabilité du livrable produits. Lorsqu'on prend la peine de les consulter, ils fournissent des informations sur leurs besoins et sur l'aptitude du concept de projet à les satisfaire correctement.

f- Divers publics

Sans être directement concernés par le projet, ils en subissent toutefois les incidences, positives ou négatives. Lorsqu'on prend la peine de les consulter, ils fournissent des informations sur leurs valeurs, leurs opinions, leurs préoccupations et leurs tolérances par rapport à la réalisation du projet. (Corriveau & Larose, Démarrer brillamment son étude de faisabilité, 2012).

2- Les pratiques gagnantes de l'étude de viabilité :

Une pratique gagnante est une façon de faire qui exemplifie ce qu'il faut faire pour réaliser correctement un projet, ou encoure pour maximiser les chances de le réussir. Issues de maintes recherches scientifiques, voici sept pratiques jugées déterminantes pour efficacement mener à terme une étude de viabilité. Elles sont aussi considérées comme des facteurs clés dans la réussite de projet.

a- Construire une compréhension globale et commune du projet :

Un projet insuffisamment connu ne peut être pleinement analysé de manière efficace. Pourtant, encore aujourd'hui, l'échec de nombreux projets découle de confusions, de désaccords, d'un manque de clarté ou d'une compréhension limitée de l'essence du projet (vision, mission, attentes, motivations, objectifs, concept, environnement ou livrables etc.).

Toutefois, il faut savoir qu'une vision globale peut être longue et coûteuse à construire. C'est qu'au début du cycle de vie, les informations disponibles sur le projet sont clairsemées et imprécises. Aussi, comme chaque acteur impliqué de près ou de loindans le

projet aura éventuellement discutée et approuvées, puis mise à jour au besoin. Ceci est souvent un exploit en soi. De plus, puisque le projet se transforme au fil du temps, un suivi régulier doit être effectué afin de perpétuer la vision globale du projet. (Corriveau & Larose, Démarrer brillamment son étude de faisabilité, 2012).

Heureusement, tous les efforts que nécessite la construction d'une compréhension commune et exhaustive du projet créent bientôt un précieux gisement d'informations.

Celui-ci constitue une base solide et fiable pour amorcer l'étude de viabilité et faciliter la prise de décisions durant son développement.

b- Réagir rapidement aux demandes de changements

En raison de la grande incertitude qui règne en début de projet, les attentes, exigences ou besoins exprimés à ce stade sont souvent imprécis et variable. Les demandes de changement sont alors presque inévitables et peuvent modifier considérablement l'envergure du projet, sa complexité, sa durée, son parrainage, etc. C'est pourquoi une gestion déficitaire des modifications demandées en cours de projet est souvent une source d'échec. Sans conteste, cela a notamment un impact négatif sur la satisfaction des parties prenantes.

Parce que l'étude de viabilité se construit à partir des paramètres fixés du projet, il faut donc s'assurer que ceux-ci ont été suffisamment examinés, validés et qu'ils sont périodiquement vérifiés. On ne peut y arriver sans un engagement tôt et soutenu des parties prenantes. Aussi, lorsque des demandes de changement se profilent, les meilleures attitudes à adopter restent l'écoute, la consultation, la mobilisation, et enfin, le maintien de bonnes relations avec les demandeurs, les utilisateurs et les autres acteurs touchés par la réalisation du projet. (Corriveau & Larose, Démarrer brillamment son étude de faisabilité, 2012).

c- Identifier et prévenir avec sagesse les risques menaçant le projet :

La présence d'éléments hasardeux étant inévitables au cours de la vie d'un projet, les possibilités de dérapages sont grandes. Dommage que certains gestionnaires oublient qu'une gestion anémique des risques explique la débâcle de nombreux projets.

Éléments indissociable de la gestion des risques, l'étude de viabilité doit considérer l'ensemble des forces susceptibles d'influer négativement sur le projet, et ce, à tout moment de son cycle de vie. Scruter tous ces éléments en interaction dans le système projet est certes

une précaution contraignante, mais des plus salutaires pour dépister les points chauds ou ceux susceptibles de le devenir.

Ainsi, grâce à des mesures de prévision et d'évaluation, puis à des stratégies de réduction ou d'atténuation, l'étude de viabilité permet de cerner tôt les aléas menaçant le projet. Toutefois, « *nulle stratégie ne serait crédible si elle ne tenait pas compte de l'incertitude et des changements qui s'opèrent dans l'environnement* ». (Corriveau & Larose, Démarrer brillamment son étude de faisabilité, 2012) Il est donc sage de ne pas geler prématurément les stratégies établies. Au contraire, celles-ci doivent évoluer pour s'harmoniser au cycle de vie du projet et aux nombreux changements qui y surviennent. « *Le projet doit rester souple et vacant, prêt à s'infléchir, à se restreindre, ou à s'accroître selon les occasions, les obstacles et les méandres* ». (Corriveau & Larose, Démarrer brillamment son étude de faisabilité, 2012)

Lorsqu'ils intègrent adéquatement les risques menaçant le projet, les résultats de l'étude de viabilité procurent de précieux avantages. Ils contribuent au développement d'un appui durable des diverses parties prenantes, apportent un soutien essentiel à la prise de décision, orientent l'optimisation du concept et la planification du projet (Corriveau & Larose, Démarrer brillamment son étude de faisabilité, 2012).

d- Disposer des bonnes ressources humaines au bon moment :

Grâce aux connaissances, aux capacités et aux habiletés individuelles des gens qui le composent, le capital humain constitue un réseau de compétences uniques, malheureusement, le courant de rationalisation touchant les entreprises atrophie considérablement la quantité et la disponibilité de ressources humaines expertes. Il n'est donc pas étonnant que la mobilisation de personnels compétents soit devenue si critique pour assurer le succès des projets.

Parce qu'elle est obligée de recourir à des spécialistes variés, l'étude de viabilité n'échappe pas à cette problématique et la faisabilité de ses résultats y est directement reliée. Afin de disposer des bonnes ressources humaines au bon moment, sa planification perd alors un caractère déterminant.

Pour estimer adéquatement la quantité de personnes nécessaires pour réaliser l'étude, il faut tenir compte de son ampleur, de ses contraintes de temps et de coûts. Quant au niveau

d'expertise, il dépend principalement des volets à traiter et du niveau de fiabilité souhaité de l'analyse (Corriveau & Larose, Démarrer brillamment son étude de faisabilité, 2012).

e- Adopter un appui et une implication soutenue des parties prenantes :

Plusieurs auteurs ont identifié l'appui des parties prenantes comme l'une des conditions essentielles du succès d'un projet. Cet appui se manifeste par un apport financier adéquat, un parrainage bienfaisant dans les moments difficiles, une mobilisation forte des acteurs et une diminution des résistances face aux changements induits par le projet. En outre, la construction d'un appui durable passe par l'implication assidue de toutes les parties prenantes. Soit les demandeurs, les gestionnaires, les utilisateurs, les clients et les publics touchés par le projet.

S'amorçant souvent avec un appui encore précaire, la réalisation de l'étude de viabilité doit servir à réaffirmer et à renforcer celui-ci. Cela se fait par l'implication hâtive et soutenue des parties prenantes, ainsi que par des communications et une diffusion efficace des informations obtenues (connaissances réaliste des bénéfices, des revenus, des risques encourus ou des résistances possibles et des moyens de les atténuer).

f- Adopter un style de pilotage participatif valorisant la collaboration :

« Se réunir est un début ; rester ensemble un progrès ; travailler ensemble est la réussite ». Un projet ou une étude de viabilité ne peuvent être réalisés correctement que par une équipe qui fonctionne bien. Pour plusieurs auteurs, le style de pilotage préconisé est directement relié aux performances de l'équipe.

Réclamant des équipes pluridisciplinaires élargies et souvent géographiquement dispersées, le pilotage des études de viabilité nécessite un style flexible, participatif et une collaboration continue. L'instauration d'un climat de travail sain favorisant les nombreuses interactions est facilitée par des échanges fréquents, une définition claire des rôles et des tâches, ainsi qu'une disponibilité et un engagement ferme des acteurs.

g- Encourager une communication franche stimulant le partage

d'informations :

En terminant, voici une pratique des plus importantes puisqu'elle fait office de dénominateurs commun. En effet, sans une bonne communication, il est difficile, voire impossible, de bien appliquer les pratiques gagnantes présentées jusqu'ici. La communication est donc un facteur très influent sur la réussite des projets.

Basée sur l'échange d'informations riches entre tous les acteurs, la communication alimente initialement l'étude de viabilité en données utiles pour comprendre le projet et planifier ses besoins en ressources. Au cours des études, La communication encourage l'innovation, facilite l'intégration des informations entre les différents volets, accroît la motivation, permet de réagir rapidement aux modifications demandées et de coordonner efficacement le travail de l'équipe. Au terme de l'étude, la communication renseigne les parties prenantes, ce qui aide à diminuer les résistances faceaux changements, à comprendre les risques et à maintenir leur appui (Corriveau & Larose, Démarrer brillamment son étude de faisabilité, 2012).

3- Maitriser la prise de décision

L'étude de la viabilité est une étape décisionnelle clé dans le cycle de vie du projet. En effet, c'est à cette étape qu'on juge de l'intérêt de poursuivre ou non le projet. Outre le verdict final, la démarche d'analyse est ponctuée du multiple choix à faire : quels outils de de communication adopter, quelles technologie recommander, quels équipements de transports ou de manutention privilégier, pour quelles mesures d'atténuation ou de bonification opter, etc... être capable de prendre les bonnes décisions et de les justifier est certes une compétence salubre ici, voilà pourquoi il importe de connaître les rudiments et les principaux outils de la prise de décision utilisables dans chaque volet de l'étude de viabilité. (Corriveau & Larose, Démarrer brillamment son étude de faisabilité, 2012).

a- Saisir les principes de la prise de décision :

Décider, c'est avant tout choisir parmi plusieurs options celle qui convient le mieux aux objectifs, problèmes ou besoin à satisfaire. Dans une perspective plus large, la prise de décision est en fait un processus rationnel qui inclut habituellement : la définition d'objectifs à partir d'information suffisamment complètes pour cerner parfaitement le problème ou le besoin, le choix exhaustif de critères de décision et leur pondération objective, la génération

et l'évaluation de toutes les options possibles, le choix de l'option possédant la valeur perçue la plus élevée, l'implantation de l'option retenue et son évaluation. (Corriveau & Larose, Démarrer brillamment son étude de faisabilité, 2012).

b- caractériser la décision à prendre

Il importe de définir de manière précise sur quoi porte la décision à prendre. Il s'agit ici de formuler l'objet de la prise de décision, en somme de faire un diagnostic de la situation qui se conclut par une définition claire du problème. Rappelons qu'un problème est un écart insatisfaisant entre ce qui existe et ce qui devrait être.

Aussi la prise en compte de certaines variables peut être fort utile à ce stade. Ainsi, il est bon de connaître l'environnement du projet, la nature de la décision et les attributs souhaités de la solution. (Corriveau & Larose, Démarrer brillamment son étude de faisabilité, 2012).

c- réunir l'information utile pour décider d'une manière

Dans un second temps, il faut réunir l'information nécessaire afin de déterminer les options envisageables. En effet, si une bonne information doit être de qualité, ponctuelle, complète et pertinente, il faut éviter le piège de la surabondance d'information, où s'engouffrent malheureusement plusieurs prises de décision. (Corriveau & Larose, Démarrer brillamment son étude de faisabilité, 2012)

d- identifier les options envisageables, les évaluer et choisir la plus pertinente

Une fois les informations nécessaires rassemblées, on peut maintenant identifier, comparer et évaluer les différentes options. Il existe heureusement plusieurs techniques pour soutenir la prise de décision. A ce stade, il est sage de débiter en établissant les critères qui guideront la décision à prendre. Ceux-ci découlent souvent des attributs souhaités de la décision. Parmi les plus courants en gestion de projet, mentionnons l'efficacité, le coût, les gains possibles, le caractère pratique, réaliste et raisonnable de l'option, et enfin les impacts de la décision et de son implantation.

De même, lorsque plusieurs critères sont utilisés, leur pondération peut être très utile pour comparer les diverses options. Cela signifie qu'il faut déterminer l'importance relative à accorder aux décisionnels retenus. Voici une façon simple de le faire : prioriser et accorder

un coefficient aux critères choisis. Déterminer dans quelle mesure les diverses options satisfont ces critères. Enfin calculer le pointage total que récolte chaque option envisagée. (Corriveau & Larose, Démarrer brillamment son étude de faisabilité, 2012).

e- implanter et assurer le suivi de l'option choisie :

Une fois le choix d'une option arrêté, son annonce revêt une importance singulière. Communiquez clairement le choix et sa justification, exposez les modifications nécessaires, expliquez les mesures pour limiter les conséquences non souhaitées, etc. Bref, l'annonce doit être faite de façon à informer, à mobiliser les troupes et à restreindre les résistances possibles. À cet effet, il est sage d'inclure ici l'ensemble des acteurs en accordant une attention particulière à ceux qui auront à vivre avec le choix. (Corriveau & Larose, Démarrer brillamment son étude de faisabilité, 2012).

Conclusion

À la fin de ce chapitre, il faut dire qu'il est primordial de connaître les notions de base relatives à l'entrepreneuriat et l'entrepreneur, et les facteurs de motivations qui incitent les gens à entreprendre, avant de prendre la décision de s'engager dans un projet, ou créer une entreprise.

Chapitre II

*Les volets de l'étude de la
viabilité et faisabilité d'un
projet*

Introduction

Dans cette partie, nous avons évoqué les différentes études préalables qui permettent au porteur du projet d'entreprise de connaître l'étendu de sa faisabilité, que ce soit sur le plan juridique qui lui permet d'identifier tous les procédures lié à son secteur d'activité, en plus l'étude du marché qui l'informe sur les détails de son marché et la situation des concurrents, l'étude technique qui concerne les moyens et les équipements de la fabrication de son produits ou la prestation d'un service, en fin l'étude financière qui donne une vision sur les investissements, les ressources et les besoin de l'entreprise en matière de financement de façon générale.

I. Etude juridique

Avant d'effectuer des prévisions financières, il faut s'interroger sur la forme juridique qu'aura l'entreprise. En effet, ce choix aura de nombreuses conséquences sur le bénéfice et les impôts, mais aussi sur l'engagement du créateur d'entreprise (Triquère, 2013-2014).

1- Les formes juridiques

a- L'entreprise individuelle

C'est la formule la plus simple pour le créateur, tant au niveau de la constitution que sur le plan du fonctionnement. Il est le seul maître à bord, mais il y a confusion entre lui et son entreprise. D'un point de vue comptable, les biens sont distincts mais juridiquement, l'entreprise et le chef d'entreprise ne font qu'un.

Ce dernier dispose des biens de l'entreprise comme il l'entend, il prélève autant qu'il veut sur le compte de l'entreprise et, inversement, peut lui apporter des fonds à loisir. Il n'existe pas, comme dans les sociétés, d'abus de biens sociaux. Le revers de cette souplesse est que le patrimoine du chef entreprise est exposé aux risques de l'entreprise. L'inconvénient d'une entreprise individuelle, les sources de capitaux se limitent à l'endettement personnel. (Triquère, 2013-2014)

b- La société à responsabilité limitée (SARL)

Est une société de capitaux. La caractéristique de cette forme de société est la limitation de la responsabilité des associés à hauteur de leurs apports. Autrement dit, ils risquent tout au plus de perdre leurs apports si la société était en liquidation judiciaire. La société n'est pas liée aux créateurs et elle continue d'exister même si ceux-ci quittent la société, ou si de nouveaux associés entrent dans la société par le biais d'un achat de parts sociales ou d'une augmentation de capital.

La SARL est constituée au moins deux associés et vingt au maximum, et son capital social minimum exigé pour sa constitution est de 100.000 dinars.

Elle peut donc s'agrandir sans limites financières, par augmentation de capital et grâce à l'introduction de nouveaux associés. Elle peut aussi émettre des obligations pour se procurer des finances, mais ne pas pratiquer l'appel public à l'épargne. Au-delà d'un certain seuil, elle doit avoir recours à une commissaire aux comptes. (Triquère, 2013-2014)

c- L'entreprise unipersonnelle à responsabilité limitée (L'EURL)

Est une SARL avec un unique associé personne physique ou personne morale. D'ailleurs, la mention SARL doit apparaître sur les documents commerciaux. Mais la situation est quand même particulière, car l'associé est souvent le gérant et donc le seul à prendre toutes les décisions à son propre profit. L'EURL obéit aux mêmes règles que la SARL dans son fonctionnement. Le capital social minimum exigé est de 100.000 dinars.

L'EURL a l'avantage d'être un hybride de l'entreprise individuelle et de la SARL, ce qui lui donne la possibilité de se transformer automatiquement en SARL dès lors qu'un deuxième associé entre dans la société. (Triquére, 2013-2014)

d- La société en nom collectif (SNC)

Dans cette forme de société, chaque associé à une situation similaire à celle du chef d'entreprise individuelle. La société est rattachée à la personne des associés. Les tiers considèrent souvent les associés comme les dirigeants de l'entreprise. En effet, chaque associé est gérant et peut engager la société, à moins que les statuts n'en disposent autrement.

L'associé est responsable solidairement avec les autres associés des dettes de la société sur son propre patrimoine. Il reçoit une rémunération qui est la part de bénéfice fiscal réalisé et sur laquelle il est imposable à l'impôt sur le revenu. Son statut social est celui de non-salarié et la base de ses cotisations est la part de bénéfice fiscal reçue. Le capital de SNC est divisé en part social. (Triquére, 2013-2014).

e- La société en commandite simple (SCS)

La SCS comporte deux catégories d'associés les commandités et les commanditaires. Les commandités possèdent le statut des associés en nom collectif, avec la qualité de commerçant et une responsabilité illimitée, voire solidaire s'ils sont plusieurs.

Les commanditaires, quant à eux, n'ont pas la qualité de commerçant et ne répondent des dettes sociales qu'à concurrence du montant de leurs apports. Le nombre minimum d'associés est de deux, soit un commandité et un commanditaire.

Le capital social est fractionné en parts qui sont cessibles avec le consentement de tous les associés. Néanmoins, les statuts de la SCS peuvent prévoir que les parts appartenant aux commanditaires seront librement cessibles entre associés. Les statuts peuvent également

Chapitre II Les volets de l'étude de la viabilité et faisabilité d'un projet

décider que ces parts ne sont cessibles à des tiers qu'avec l'accord de tous les commandités et la majorité des commanditaires. (Les presses de l'imprimerie Mauguin, 2011).

f- Société par action (SPA) :

C'est une forme complexe adoptée par les grandes entreprises dont l'objectif est d'ouvrir le capital sans considération des individus ou d'entrer sur les marchés financiers et de faire des appels publics à l'épargne. La SPA est constituée d'au moins sept actionnaires et son capital doit être au minimum de cinq millions 5.000.000 dinars. L'organe de direction est soit un conseil d'administration présidé par un président qui est également le PDG (président-directeur général) qui dirige la société, soit un conseil d'administration avec son président et un directeur général qui dirige la société. Les règles de fonctionnement sont bien définies et le formalisme (procès-verbaux, convocation, rapports) est lourd et coûteux. Un commissaire aux comptes est obligatoire.

La caractéristique majeure de la SPA par rapport à la SARL est que la vente des actions se fait sans acte de cession. (Triquère, 2013-2014)

g- La société en commandite par action (SCA) :

La création de ce type de société est envisagée lorsque des commandités, fondateurs de groupes économiques, se réservent un pouvoir de gestion exorbitant à l'effet de faire obstacle à une offre publique d'achat (OPA) inamicale. Dès lors que le pouvoir est détenu par des commandités et alors même que le capital social appartiendrait aux commanditaires, les tiers ne seront pas tentés de se porter acquéreurs de la société.

La SCA a un capital qui est divisé en actions. Elle comprend deux catégories d'associés. Il y a d'abord un ou plusieurs commandités qui possèdent le même statut que les associés d'une SNC. Ils sont autorisés à faire toutes sortes d'apports, y compris les apports en industrie. Leurs droits sociaux ne sont pas représentés par des titres négociables. Ils ont naturellement la qualité de commerçant et sont personnellement, indéfiniment et solidairement tenus des dettes sociales.

Il y a ensuite les commanditaires dont le nombre ne saurait être inférieur à trois. Ils possèdent le même statut que les actionnaires d'une société par action (SPA). Il en résulte que leurs apports peuvent être soit en numéraire, soit en nature. Ils n'ont pas la qualité de commerçant et leur responsabilité est limitée au montant de leurs apports. Les actions qu'ils

Chapitre II Les volets de l'étude de la viabilité et faisabilité d'un projet

détiennent sont librement négociables et leur régime est identique à celui des actions émises par la SPA avec la possibilité de stipuler dans les statuts une clause d'agrément. (Les presses de l'imprimerie Manguin, 2011).

2- Les types d'impôts et taxes

a- Impôt sur le revenu global (IRG)

Il est prévu pour le revenu des personnes physiques, un impôt annuel intitulé « impôt sur le revenu global » calculé sur la base de l'ensemble des revenus catégoriels (Les presses de l'imprimerie Manguin, 2011).

b- Régime d'imposition des salariés nationaux

L'exception des rémunérations indemnités, primes et gratifications non mensuelles imposées par la retenue à la source de 10%, les revenus salariés sont soumis à une retenue à la source libératoire d'impôt et opérée par l'employeur selon le barème IRG progressif mensualisé suivant aux termes de l'article 104 du code des impôts directs :

Tableau 05 : taux d'imposition en fonction de revenu mensuel

Fraction de revenu mensuel imposable	Taux (%)
Moins de 10 000 DZD	0
De 10 001 à 30 000 DZD	20
De 30 001 à 120 000 DZD	30
Supérieur à 120 000 DZD	35

Source : les presses de l'imprimerie Manguin, 2011.

Le montant de l'impôt à payer est déterminé après application de l'abattement dont le taux est fixé à 40% et qui doit être compris entre 1000 et 1500 DZD par mois, quelle que soit la situation familiale du contribuable. (Les presses de l'imprimerie Manguin, 2011)

c- Impôt sur le bénéfice des sociétés (IBS)

Il est prévu, pour les bénéfices réalisés par les sociétés ayant la personnalité morale, un impôt annuel dit IBS.

Chapitre II Les volets de l'étude de la viabilité et faisabilité d'un projet

Les sociétés de personne, les sociétés en participation, les sociétés civiles non constituées par actions ne sont, en principe, pas soumises à l'IBS mais peuvent opter cet impôt.

D'autres entités, tels les organismes de placement collectif en valeurs mobilières ne peuvent pas opter pour ce régime d'imposition.

Les bénéfices concernés sont les revenus réalisés en Algérie.

Pour le droit interne, l'établissement doit être situé en Algérie. En d'autres termes, la société doit posséder une installation matérielle ou présenter une certaine permanence, une autonomie propre. A défaut d'un tel établissement, l'activité doit être réalisée par l'intermédiaire de représentants, c'est-à-dire de véritables préposés agissant pour le compte de l'entreprise. A défaut d'établissement ou de représentants, l'activité doit se traduire par un cycle complet d'opérations commerciales.

Le droit conventionnel prévoit d'autres critères et s'attache particulièrement à la nation d'établissement stable. (Les presses de l'imprimerie Manguin, 2011)

d- Taxe sur l'activité professionnelle

La TAP constitue une source importante des recettes des collectivités locales auxquelles elle est affectée intégralement.

La taxe sur l'activité professionnelle est un impôt assis sur le montant global du chiffre d'affaire ou des recettes brutes hors taxes. Pour les sociétés passibles de l'IBS, la TAP est donc due à raison du chiffre d'affaire réalisé en Algérie. (Les presses de l'imprimerie Manguin, 2011)

Base imposable :

Les réductions de 30% : elles s'appliquent, concernant les sociétés passibles de l'IBS aux montants des opérations de ventes en gros et les montants des opérations de ventes au détail portant sur les produits dont le prix de vente au détail comporte plus de 50% de droits indirecte. (Les presses de l'imprimerie Manguin, 2011)

Les réductions de 50% : elles s'appliquent, concernant les sociétés passibles de l'IBS aux opérations de vente au détail de médicaments à la double condition que le taux de

Chapitre II Les volets de l'étude de la viabilité et faisabilité d'un projet

marge ne dépasse pas 10 à 30% et qu'ils soient classés comme biens stratégiques tels que définis par le décret exécutif n° 96-31 du janvier 1996. (Les presses de l'imprimerie Mauguin, 2011)

La réfaction de 75% : elle s'applique aux opérations de vente au détail de l'essence super, normal et le gas-oil. (Les presses de l'imprimerie Mauguin, 2011)

Les éléments exclus de la base imposable : concernant les sociétés passibles de l'IBS, ne sont pas compris dans la base imposable à la TAP le montant des opérations de ventes au détail portant sur des biens stratégiques tels que prévus par le décret précité, lorsque la marge de détail ne dépasse pas 10%. Et le chiffre d'affaire n'excédant pas 800.000 DZD pour les contribuables dont l'activité principale est la vente de marchandises, objets, fournitures, denrées à emporter ou à consommer sur place ou 50.000 DZD pour les prestataires de services. (Les presses de l'imprimerie Mauguin, 2011).

e- Taxe sur la valeur ajoutée (TVA)

En plus de la valeur ajoutée, il existe deux autres auxquelles les règles d'assiette, de liquidation, de recouvrement et de contentieux de la TVA s'entendent. Il s'agit de la taxe intérieure de consommation et de la taxe sur les produits pétroliers.

La première s'applique à différents produits de consommation, tels le tabac, le café, certains fruits et certains alcools. Le montant de la taxe diffère selon les produits. Elle donne lieu à une déclaration mensuelle à souscrire dans les mêmes délais que la TVA.

La seconde s'applique aux produits pétroliers ou assimilés, importés ou produits en Algérie.

Le montant de la taxe diffère selon les produits, les produits pétroliers exportés sont exemptés.

Elle donne lieu à une déclaration mensuelle à souscrire dans les mêmes délais que la TVA. (Les presses de l'imprimerie Mauguin, 2011)

Calcul de la taxe

Chapitre II Les volets de l'étude de la viabilité et faisabilité d'un projet

Trois types de traitements fiscaux sont prévus impositions de 19% (taux normal), une autre au taux de 9% (taux réduit) et des exemptions pour certains produits tels que les médicaments.

Le taux réduit s'applique à certains biens, produits et matières ainsi qu'un certain nombre d'opérations prévues expressément à l'article 21 du code des taxes sur le chiffre d'affaires.

Ainsi, par exemple, la loi de finances pour 2006, souhaitant orienter la consommation vers des énergies disponibles et moins polluantes, à savoir le gaz naturel et le propane, a réduit le taux de TVA pour les équipements destinés au GPL/carburant.

Des règles particulières sont fixées pour la détermination de la base imposable concernant les opérations portant sur les produits pétroliers, les travaux immobiliers, les livraisons à soi-même de biens, ainsi que celles réalisées par les concessionnaires, les commissionnaires de transport et les transitaires, les entreprises dépendantes et les marchands de biens immobiliers et de fonds de commerce. Pour les biens importés, les taux s'appliquent à la valeur en douane, augmentée des droits et taxes autre que la TVA. (Les presses de l'imprimerie Mauguin, 2011).

II. L'étude du marché

1- Définition

Il s'agit d'une démarche systémique et scientifique de collecte, traitement et interprétation des informations, qui a pour objectif principal de réduire les incertitudes et de minimiser les risques. Elle permet de vérifier qu'il existe un marché et une demande potentielle, à partir du plus grand nombre possible de sources. Elle contribue, de ce fait, à diminuer les risques de démarrage en apportant la preuve de la validité du projet. L'étude de marché se conçoit comme une ouverture pour « respirer les conditions d'environnement », comprendre le fonctionnement du marché visé, écouter les futurs clients et fournir des informations essentielles sur leur besoins et motivations, pour orienter les actions stratégiques de positionnement et de lancement. (jarniou, 2011).

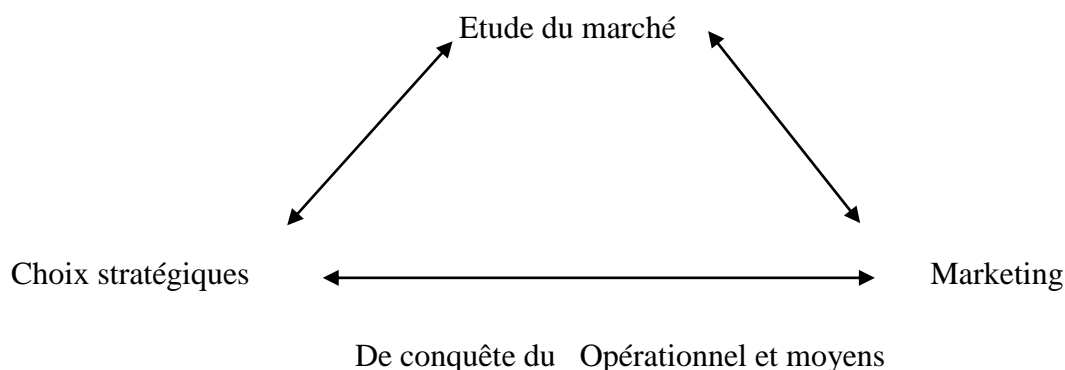
2- Les objectifs de l'étude du marché

Chapitre II Les volets de l'étude de la viabilité et faisabilité d'un projet

Une étude de marché n'est pas une équation mathématique vérifiable à 100% mais elle est un réducteur d'incertitudes et une pièce maîtresse de projet ; tout en découle. La connaissance du marché qui permettra ainsi de définir avec précision le ou les produits ou service à vendre, leurs caractéristiques (conditions d'emploi, finition, présentation), les avantages qu'ils doivent apporter, le catalogue ou l'achalandage qu'ils constituent, les service qui les complètent. Entre autres finalité, qui nous permettra de fixer les prix, niveaux, gammes et conditions de paiement. La connaissance du marché aide à préparer les moyens de négociation directs, les techniques de vente, compétences de vendeur, le mode de prospection.

Enfin elle aide à déterminer les différents moyens de communication, les relations publiques, les relations avec les médias, le marketing à adopter sur internet, la publicité, le nom, le slogan, l'image. (Vinay, 2013).

Figure 02 : liaison étude, conquête de marché et action marketing



Marché à mettre en œuvre

Source : (Léger-jarniou.C, 2011).

3- Particularités de l'étude de marché en phase de création

L'étude de marché en période de création répond globalement aux mêmes principes qu'une étude de marché traditionnelle, à la différence de certaines caractéristiques qui rendent sa préparation et sa réalisation un peu plus compliquées. Les principales différences sont les suivantes :

L'étude de marché doit se réaliser sans aucune référence interne antérieure puisque l'entreprise n'existe pas encore. Son objet est souvent plus large que celui des entreprises

Chapitre II Les volets de l'étude de la viabilité et faisabilité d'un projet

existantes qui cherchent à vérifier ponctuellement un aspect de leur marché ou de leur offre commerciale. Ici, il s'agit d'étudier à la fois la concurrence, le marché et la place que l'offre potentielle que le créateur peut espérer occuper. En même temps, elle doit être réalisée de manière pragmatique et très proche du terrain avec un délai de réalisation souvent très court et un budget limité, ce qui entraîne souvent le créateur à réaliser l'étude de marché lui-même. (jarniou, 2011)

4- Les étapes de l'étude de marché

Cette étude comporte plusieurs étapes à suivre afin d'organiser et de mieux réaliser cette étude, la première étude est :

a- Analyse PESTEL

L'aspect politique : celui-ci est lié aux décisions des gouvernements et institutions, la législation ainsi que la situation politique liée à l'activité. Cette étude doit être effectuée au niveau national et local, parfois l'étude peut s'élargir dans d'autres pays.

L'aspect économique : elle comporte les différents facteurs économiques qui en ont une influence directe ou indirecte sur l'entreprise par exemple : la production des biens, la circulation des capitaux, la distribution des ressources.

L'aspect social (sociodémographique) : soit une étude de l'impact des facteurs démographiques sur l'entreprise c'est-à-dire il faut prendre en compte la distribution des revenus, l'étude de la population, la mobilité sociale...

L'aspect technologique : concerne les technologies et leurs influences sur l'entreprise qui sont les technologies de l'information et de communication

L'aspect écologique : c'est l'impact de l'ensemble des ressources naturelles sur l'entreprise celle-ci prend en considération l'environnement où se situe l'entreprise.

L'aspect légal : il s'agit ici des réglementations et législation et son influence sur l'entreprise, il prend en considération le droit de la concurrence et du travail ainsi que le droit du commerce.

b- Analyse Porter

Chapitre II Les volets de l'étude de la viabilité et faisabilité d'un projet

Se fait par la matrice de porter qui comporte 5+1 forces, ces forces sont : la concurrence, nouveaux entrants, pouvoir des négociations des clients ; produits de substitutions, pouvoir des négociations des clients et enfin le pouvoir de l'Etat. et toutes ces forces agissent directement sur l'entreprise.

Concurrence : l'étude de la concurrence est un élément qui déterminera la place de l'entreprise sur le marché ainsi que la stratégie à adopter, l'analyse distinguera, les concurrents clés, aussi bien direct qu'indirect. On regardera particulièrement les points relatifs d'un concurrent par rapport aux autres. .

Nouveaux entrants: les barrières à l'entrée protègent souvent le marché quand le profil tendra vers ZERO à cause du nombre important des entrants qui augmente la concurrence, Ces barrières à l'entrée du secteur sont constituées de : Cout élevé ou réduit d'entrées, économies d'échelle

Pouvoir de négociations des clients : la concentration des clients crée des situations des dépendances pesant sur la rentabilité des entreprises. Cette dépendance octroie un pouvoir de négociation à ses clients.

Produits de substitution: il s'agit d'un produit innovant mis au point par un acteur du secteur et apportant une valeur ajoutée supérieure à ce que proposent les autres compétiteurs. Des produits peuvent être utilisés à la place des vôtres même si ces derniers sont pas des concurrents (exemple : un thé peut remplacer un café).

Pouvoir de négociation des fournisseurs: comme pour les marchés en aval, un fournisseur qui détient l'unicité d'une source d'approvisionnement possède un pouvoir dominant sur ces clients. Ils peuvent réduire leurs quantités ou augmenter le prix et le pouvoir juridique, financière et commercial peuvent lui conférer ce pouvoir.

Le pouvoir de l'Etat : ce pouvoir est le dernier pouvoir qui est pris en compte par l'analyse de porter, les lois et la législation mises en œuvre par l'Etat peuvent constituées un véritable obstacle lorsque son pouvoir s'accroît

Figure 03 : Analyse Porter



Source : D. Autissier, L. Giraud, K.J. Johnson ; Les 100 schémas du management.

c- L'étude qualitative :

On l'aura bien compris l'objectif de l'étude qualitative et de mieux comprendre la cible visée par l'étude de marché. Lors de l'étude documentaire le chargé d'étude reste quelqu'un peut éloigner du terrain car il travaille à partir de documents récupérés. (Roch, 2009)

Les différentes techniques les plus utilisées

Afin de mener au mieux une étude qualitative, l'étudiant dispose de plusieurs techniques mises à sa disposition. Elles se répartissent en trois catégories :

Les entretiens individuels : ils permettent de prendre en considération et séparément l'avis des différentes personnes interrogées, il semble plus naturellement accessible à l'étudiant contrairement aux deux autres techniques

Les entretiens de groupe : ils mettent en scène un animateur et les personnes de la cible à interroger, ils sont délicats à mener mais apportent une information différente de celle des entretiens individuels.

Les techniques d'observation : ils permettent à l'individu de dévoiler ce qu'il pense lorsqu'il est en proie à trop de freins, qu'ils soient liés à la méfiance ou l'autocensure. C'est

Chapitre II Les volets de l'étude de la viabilité et faisabilité d'un projet

le cas des tests à travers les quels des individus peuvent projeter personnellement leurs pensées, sans autre artifice que le test seul. (Roch, 2009)

d- Les études quantitatives

Si les études qualitatives ont pour but de comprendre les motivations, les freins de la cible et de répondre aux questions « pourquoi ? » et « comment ? », les études quantitatives quant à elles, tentent de permettre de mieux comprendre, à travers le sondage, comment est structurée la demande, et de répondre de manière chiffré à des questions de type « qui ? », « où ? », « combien ? » « Quand ? », « à quelle fréquence ? ». Mener une enquête quantitative de qualité entrainera inévitablement d'aborder plusieurs points spécifique tel que le choix de la population mère, les choix de type d'échantillonnage, la détermination de la taille de l'échantillon. (Roch, 2009)

Le choix de l'échantillon

Quand on parle d'étude quantitative, il faut bien comprendre que l'on va tenter, au moyen de sondage, de mieux mesurer les comportements des individus. Deux catégories de méthode existent, il s'agit des méthodes aléatoires et méthodes empiriques.

Les méthodes aléatoires

Ce que le chargé d'études doit savoir lorsqu'il désire recourir à ce genre de méthode, c'est qu'elle ne pourra s'appliquer que lorsqu'il possèdera la liste exhaustive de la population. Si ce n'est pas le cas, il devra opter pour une méthode empirique. Grace aux méthodes aléatoires, il est possible d'effectuer plusieurs types de sondages : Le sondage aléatoire simple, L'échantillon systématique, Les sondages probabilistes dérivés.

Les méthodes empiriques

Pour ce qui est des méthodes empiriques, plusieurs méthodes coexistent, la plus connue est sans doute la méthode des quotas.

- La méthode de quota : cette méthode part du principe que l'échantillon prélever doit être représentatif de la structure de la population de base et qu'ainsi, il sera représentatif des caractéristiques de la population mère.
- La méthode de la boule de neige : Cette méthode est utile pour trouver des individus ayant des caractéristiques particulières et très précises.

Chapitre II Les volets de l'étude de la viabilité et faisabilité d'un projet

- L'échantillon de convenance : il s'agit de prendre en compte un échantillon qui peut se composer, par exemple, des personnes désireuses de répondre à un questionnaire de satisfaction. Les non-respondants ne seront alors pas pris en compte.
- L'échantillon de jugement : dans ce cadre-là, l'enquêteur jugera à priori des caractéristiques de la cible sans même la questionner, ce qui peut évidemment engendrer de nombreux biais lors de la production de résultats et de leurs généralisations. (Roch, 2009)

e- La stratégie marketing

La segmentation

Pour une entreprise, la démarche marketing consiste à adapter l'offre aux besoins des clients, en faisant correspondre les caractéristiques du produit/ service aux besoins des consommateurs.

Or, le public de l'entreprise ou de l'organisation (consommateur, distributeur, électeurs etc....). Est rarement homogène. Le public auquel s'adresse l'entreprise est composé de milliers et, parfois même de millions d'individus différents les uns aux autres, par leurs habitudes, leurs goûts, leurs moyens financiers ou leurs exigences. La segmentation consiste à découper les marchés en groupe homogène de client, par rapport à un certain nombre de critères déterminés. La segmentation facilite un ajustement rationnel et précis des produits aux demandes des utilisateurs ou des consommateurs (Darpy, 2015).

Ciblage

Il s'agit de choisir une ou plusieurs cibles pour lesquelles un mix spécifique sera développé (produit, prix, communication, et réseau de distribution). On distingue trois stratégies de ciblage, (Darpy, 2015) :

✓ Le marketing indifférencié

Les attentes et les comportements hétérogènes, mais le marché est tout de même considéré par l'entreprise comme un tout ; les caractéristiques communes des individus sont mises en avant, plutôt que leurs différences. Cette stratégie permet des économies d'échelle (se rapproche de la standardisation) et une réduction des frais d'étude de marché et de planification commerciale. Cependant, il peut être difficile de maintenir sa part de marché sur le long terme, dès lors que les besoins des consommateurs se diversifient. (Darpy, 2015).

✓ **Le marketing différencié**

Cette approche consiste à exploiter au moins deux segments du marché, et à concevoir des produits et programmes d'action distincts pour chaque segment. L'entreprise pratiquant cette stratégie estime qu'une position solide sur plusieurs segments renforce l'image que les consommateurs se font de d'elle. Cette stratégie conduit bien souvent à une augmentation des ventes mais aussi à une hausse sensible des coûts. (Darpy, 2015).

✓ **Le marketing concentré**

La stratégie de concentration consiste à reprendre les principes du marketing différencié mais, au lieu d'agir sur plusieurs segments, l'entreprise préfère se concentrer sur un seul des segments identifiés, pour des raisons soit stratégiques (ce n'est pas son métier les concurrents sont déjà installés sur ce segment), soit financières (manques de ressources).

Ainsi, sur trois segments d'un marché quelconque, l'entreprise peut délaisser le segment 1 et le segment 3, mais développer un marketing mix destiné seulement au segment 2. Une entreprise préférant cette stratégie doit dominer son segment pour se développer (Darpy, 2015).

Positionnement

Il vise à donner une place du produit dans l'esprit du consommateur, par rapport aux produits concurrents. Qu'elle que soit la stratégie reconnue, on se retrouve avec un ou plusieurs concurrents (mais la démarche de segmentation et de ciblage doit permettre de réduire l'intensité concurrentielle, par une sorte de partage de territoire). Alors que la segmentation s'impose à l'entreprise, le ciblage est une décision stratégique. Désormais, l'entreprise fait valoir ses atouts sur un segment particulier face aux concurrents. Et on dispose d'outils de différenciation touchant : le produit, le service, le personnel, l'image et les symboles. (Darpy, 2015).

III. L'étude de la faisabilité technique

Comme plusieurs aspects du projet étudié ont déjà été traités dans les volets précédents, les facettes que scrute l'analyse de la faisabilité technique sont plus spécialisées et limitées que celle des démarches habituelles de conception ou de développement de produits ou de services.

Que le système à imaginer serve à fabriquer des produits, à assurer la prestation de services, à construire des installations ou à une combinaison de ces possibilités, l'étude de la faisabilité technique valide le mérite technique des concepts retenus, ensuite, elle en évalue les risques. Enfin, elle s'assure de la capacité de l'entreprise à produire les livrables du projet en respectant les contraintes de quantité ou capacité, de qualité, de coût et d'échéance définies par les parties prenantes. (Corriveau, Gélinas, & Larose, 2012).

1- Déterminer les capacités de production ou de prestation requises

Le terme « capacité de production » réfère à la quantité maximale ou optimale de biens ou de services pouvant être réalisés par le système technique en place au cours d'une période de temps fixe et dans des conditions préétablies. Ici, la prévision des ventes du projet en faisabilité devient le point de départ pour déterminer la capacité de production ou de prestation requise.

Bien entendu, la capacité de production ou de prestation choisie a des influences indirectes sur le projet. D'une part, elle agit sur son niveau de compétitivité, soit en limitant ses possibilités de saisir les opportunités, soit en générant des coûts non absorbés en raison d'un faible taux de fabrication ou de prestation. D'autre part, elle déteint sur le coût initial d'opération. Par exemple, plus la capacité requise par un projet est élevée, plus ses coûts de lancement et de mise en route seront élevés (Corriveau, Gélinas, & Larose, 2012).

2- Elaborer les processus de production ou de prestation du projet

Un processus de production ou de prestation est une suite d'activités transformant les divers intrants (personnel, équipements, matières premières, informations, etc) en extrant (produits, services ou livrables attendus).

Chapitre II Les volets de l'étude de la viabilité et faisabilité d'un projet

a- Identifier les grands livrables du projet, leurs caractéristiques et leur stratégie de réalisation :

La fabrication d'un bien ou la prestation d'un service peut exiger un processus unique ou un enchaînement de processus qui s'entrecoupent parfois. Afin de préciser les processus, on doit identifier les grands livrables du projet. Pour y arriver, il est utile d'éclater ou de subdiviser le projet et ses principales composantes ou ses grands extrants. On précisera ensuite la quantité désirée et le niveau de standardisation souhaité. Ceci facilitera la détermination du type de processus requise.

En fin, on précisera la façon de les obtenir : est-ce que les livrables seront entièrement réalisés à l'interne, achetés ou sous-traités à l'externe ? (Corriveau, Gélinas, & Larose, 2012).

b- Déterminer les types de processus que requiert la production ou la prestation des livrables identifiés

Quel type de processus est le plus adapté à la production ou la prestation des livrables ? Plusieurs variables permettent de distinguer ces processus, notamment le niveau de souplesse des ressources, des opérations et des extrants possibles.

Le processus typique à l'unité ou par projet est conçu pour la production ou la prestation d'un livrable unique. Il inclut souvent des activités particulières nécessitant des ressources variées.

Le processus en atelier ou par lot doit également être assez souple pour satisfaire à des exigences variées (caractéristiques du livrable, quantité à produire, etc). Les livrables, non standardisés, sont différenciés selon les spécifications des clients, de leurs commandes ou de leurs demandes. Dans ce type de processus, le flux des matières est discontinu. Selon la commande reçue, la matière s'achemine d'une opération à une autre en suivant un ordre particulier.

L'assemblage fait référence à une production de masse en continu. Les activités suivent un cheminement préétabli au travers d'une longue chaîne de montage composée d'équipements spécialisés. Les biens ou les services sont réalisés à partir de composantes standardisées.

Le processus de type « **transformation** » se particularise par un flux clair et continu. Il est utile pour un bien ou un service unique fortement standardisé dont le volume à produire est élevé. Ici, l'extrant et le processus sont entièrement liés et interdépendants. Le flux de transformation étant rigide, sa flexibilité d'adaptation est quasi nulle. (Corriveau, Gélinas, & Larose, Etudier la faisabilité technique, 2012).

3- Déterminer les technologies pour produire ou assurer la prestation des livrables du projet

Il s'agit d'identifier et d'évaluer les différentes technologies possibles pour produire le produit ou le service, puis de choisir la plus appropriée. Débutons par quelques notions pratiques et théoriques au sujet de la technologie.

a- En quoi consiste la technologie ?

La technologie est définie comme « l'étude, la description, le savoir organisé, la codification, l'explication des techniques ». Pour Schroeder, la technologie est l'application de connaissances afin de résoudre des problèmes humains. En gestion des opérations, elle réfère à l'ensemble des méthodes, des procédures, des équipements, et des outils utilisés pour produire un bien ou un service.

b- Evaluer et choisir les types de technologies à privilégier

Une fois les types de technologies possibles identifiées, on doit les évaluer, puis procéder au choix final. On déterminera d'abord les critères de décision les plus pertinents pour évaluer les diverses options retenues et pondérer leur importance. Le niveau d'intérêt des technologies et les risques encourus par leur utilisation sont des critères de décision importants. Le niveau d'intérêt d'une technologie se précise en identifiant les avantages et les inconvénients qu'elle comporte, il est important de déterminer l'impact de type de technologie sur chacun des sous-systèmes organisationnels soit favorable ou défavorable et quelle est son importance.

Quant au niveau de risque, plusieurs facteurs peuvent être considérés afin de l'apprécier soit, le degré de nouveauté de la technologie ou du livrable, le degré de complexité et de flexibilité de la technologie, sa pertinence pour le livrable à produire et la

Chapitre II Les volets de l'étude de la viabilité et faisabilité d'un projet

qualité des extrants produits, sa congruence avec le système opérationnel existant, les connaissances requises pour utiliser la technologie et leur rapidité d'acquisition, les coûts et les délais d'acquisition et d'installation et les coûts d'exploitation et d'entretien, et en fin les résistances susceptibles de survenir face aux nouvelles technologie implantées. (Corriveau, Gélinas, & Larose, Etudier la faisabilité technique, 2012).

4- Déterminer les outillages et les équipements requis par le projet

Globalement l'outillage et l'équipement constituent l'ensemble du matériel technique nécessaire à la fabrication de biens ou à la prestation de service. Mais en fait, les notions d'outillage et d'équipement sont deux termes distincts ; l'outillage constitue l'ensemble des outils nécessaires à l'exercice d'un métier, d'une profession ou d'une tâche quelconque et l'équipement désigne l'ensemble des installations et du matériel nécessaire à une activité ainsi que l'infrastructure matérielle de tout le système technique d'une entreprise. (Corriveau, Gélinas, & Larose, Etudier la faisabilité technique, 2012).

Tableau 06: classes typique d'équipement et d'outillages :

Equipement auxiliaires	Equipement de service	Equipement de production
<ul style="list-style-type: none"> •Transport : automobile, autobus, camions, camions citernes, chariots à fourche, matériel ferroviaire, transport par bateau, etc. •Services publics : installations de production et disponibilité d'électricité, de vapeur, d'eau chaude et froide, de gaz, d'air comprimé, de pompage, d'évacuation, etc. 	<ul style="list-style-type: none"> •Equipement d'atelier (fabrication) •Equipement mécanique •Equipement électrique •Instruments et commandes •Manutention et transport •Autres installations et machines industrielles 	<ul style="list-style-type: none"> •Matériel de bureau : machine, mobilier, classeurs, etc. •Service médicaux •Cantine •Installation et logement sociaux •Sécurité : lutte contre l'incendie, surveillance, etc. •Service et matériel de nettoyage de l'usine :

Chapitre II Les volets de l'étude de la viabilité et faisabilité d'un projet

<p>•Installations électrique de source :</p> <p>Générateurs diesel, accumulateurs, lampes, etc.</p> <p>•Equipements d'atelier et laboratoires : mécanique et électrique, instruments de mesure et à autres fonctions, etc.</p> <p>•Equipement d'emmagasiner et d'entreposage</p> <p>•Communication : centraux téléphoniques, radio, télévision, télex, satellites, internet, etc.</p> <p>•Chauffage, ventilation, climatisation.</p> <p>•Matériel d'emballage, scies, cloueuses, raboteuses, fûts, etc.</p>		<p>balais, mécaniques, arroseuses, etc.</p>
---	--	---

Source : Adapté d'ONUDI, 1979.

Pour une entreprise, l'outillage et l'équipement représentent un investissement très coûteux, mais important pour son bon fonctionnement. (Corriveau, Gélinas, & Larose, Etudier la faisabilité technique, 2012).

Chapitre II Les volets de l'étude de la viabilité et faisabilité d'un projet

a- Identifier l'outillage et l'équipement requis

Pour identifier l'outillage et l'équipement requis, il est fort utile de lister d'abord ceux déjà utilisés par les entreprises qui fabriquent un bien ou qui offrent un service similaire aux livrables du projet. On peut obtenir cette information directement de ces entreprises, d'organismes publics de commerce et d'affaires ou des fabrications d'outillages et d'équipement qui œuvrent dans le domaine.

Afin de préciser l'outillage ainsi que l'équipement requis pour accomplir les activités qui y sont inscrites, en déterminer le nombre et en évaluer les coûts. Voici les étapes à suivre :

- Identifier et inscrire l'outillage ainsi que l'équipement requis pour exécuter les activités en lien avec chaque livrable du projet, de même que le nombre requis.
- Inscrire le coût d'acquisition unitaire et totale de chacun d'eux. Il peut s'agir du coût de location si l'on estime que l'équipement ou l'outil ne sera plus utile une fois le projet complété. (Corriveau, Gélinas, & Larose, 2012).

b- Choisir les sources d'approvisionnement pour chacun des outillages et équipements identifiés

Compte tenu de l'importance de telles acquisitions, le tableau suivant suggère différents facteurs à considérer afin d'éclairer la prise de décision : les facteurs économiques, concurrentiels, environnementaux et ceux en lien avec la satisfaction par rapport à une telle acquisition.

Tableau 07 : aspects à considérer lors d'un choix d'outillage et d'équipements

Facteurs	Les aspects à considérer
Economiques	L'amélioration du rendement, de la qualité, etc.
Concurrentiels	L'augmentation de la capacité de l'entreprise, l'exploitation d'une nouveauté La conformité de la qualité par rapport aux fournisseurs, etc.
Environnementaux	La rencontre des exigences environnementales, le respect des critères de sécurité, etc.

De satisfaction	<p>Le prix d'achat, la garantie offerte, l'entretien nécessaire</p> <p>Le respect de la qualité de service après-vente et des spécifications requises</p> <p>La possibilité de remplacement et la disponibilité des pièces</p> <p>La capacité à liquider cet instrument, etc.</p>
------------------------	---

Source : Presses de l'université du Québec, 2012.

La considération de ces facteurs invite à répondre à des questions telles que : est-ce que cet outillage favorise une amélioration du rendement et de la qualité, le développement d'une nouveauté, etc. ? La réponse à ces questions fait ressortir les avantages ou les inconvénients potentiels à considérer au moment de choisir un fournisseur... etc. (Corriveau, Gélinas, & Larose, 2012).

5- Identifier la main-d'œuvre nécessaire

Préciser les besoins en main-d'œuvre signifie déterminer les spécialités ainsi que le nombre d'employés nécessaire à la production et à l'exploitation du projet à l'étude. Ceci est essentiel pour assurer la réalisation du projet dans le temps prescrit et selon les règles de l'art. Il faut préciser pour chaque activité la ou les spécialités des personnels et on veille à prévoir les options possibles d'acquisition (sous-traitance, embauche, formation, du personnels interne, etc) de même que les moyens de supervision et de contrôle à mettre en place (Corriveau, Gélinas, & Larose, 2012).

6- Déterminer la superficie de plancher requise par le projet et l'aménager

Les espaces physiques sont indispensables pour réaliser les livrables du projet (fabriquer, offrir les services, inspecter, entreposer, administrer, etc). Il importe donc de préciser les superficies requises et les aménager de manière fonctionnelle.

Un aménagement se définit comme l'agencement des installations, de machines, de l'équipement et du mobilier d'un système technique dans un espace donné. L'objectif

Chapitre II Les volets de l'étude de la viabilité et faisabilité d'un projet

principal de l'aménagement de la superficie de plancher est l'utilisation, de manière adéquate et judicieuse, des espaces disponibles tout en s'assurant d'agencer les services et les équipements de manière efficace.

Selon le projet et ces livrables, on peut avoir besoin d'aménager différents types de superficie de plancher. Il peut s'agir d'une superficie de plancher pour la prestation d'un service à la clientèle comme les activités d'un centre de conditionnement physique, d'un bureau de vote, d'un bureau d'immigration à l'aéroport, etc. Il peut aussi s'agir d'une superficie de plancher pour réaliser les activités de recherche et développement du produit nouveau à développer et des activités de production. Pour ces deux groupes d'activité, on doit prévoir un espace de fabrication (machines, outils, etc) (Corriveau, Gélinas, & Larose, 2012).

IV. Etude de la faisabilité financière

1- Le plan de financement initial

Un plan de financement initial se présente sous la forme d'un tableau en deux parties, qui peut être présenté en compte ou en liste. Ce tableau comporte une partie gauche où sont inscrites les besoins de financement durables de l'entreprise et une partie droite pour les ressources financières durables qui pourront être mobilisées pour obtenir un équilibre. Les deux colonnes du tableau doivent, par conséquent, avoir un total identique.

Tableau 08 : Plan de financement initial

Besoin durables	Ressources durables
Frais d'établissement	Fonds propres (ou apports)
Investissements (hors taxes)	Subventions
Besoins en fonds de roulement	Quasi-fond propres
	Emprunt à moyen ou long terme
Total	Total

Source : APCE, 2000.

Chapitre II Les volets de l'étude de la viabilité et faisabilité d'un projet

Pour construire un plan de financement initial, nous devrions recenser et critiquer les « besoins », et rechercher et assembler judicieusement les solutions de financement qui répondent le mieux à ces besoins.

Le plan de financement initial ne concerne que la structure financière de la future entreprise : les besoins durables (permanent) et les ressources durables (permanant). De la qualité de cette structure financière dépendra la capacité de la nouvelle entreprise à faire face aux aléas de son activité.

Lorsque nous abordons l'aspect financier prévisionnel de notre projet, nous utilisons plusieurs outils dont le plan de financement mais aussi le plan de trésorerie, le seuil de rentabilité le compte de résultats prévisionnel. La mise en place de chacun d'entre eux nécessite, en fonction de l'évolution de nos hypothèses, de les modifier simultanément. En conséquence, si le plan de trésorerie fait apparaître des difficultés de trésorerie dans les premiers mois, il sera indispensable de les prendre en compte dans les besoins durables du plan de financement nous devrions donc ajouter une ligne intitulée « trésorerie de départ » dans la colonne de gauche de notre plan de financement initial. Il nous faudra ensuite équilibrer le tableau en proposant des ressources supplémentaires. (Agence pour la création d'entreprise, 2000).

a- Les besoins :

L'évaluation des besoins est fondamentale, car si cette étape est correctement et objectivement élaborée, les étapes suivantes ne seront qu'un dosage et une mise en œuvre des modes de financement. Les besoins, autre que le besoin en fonds de roulement dont nous parlerons plus loin, sont à prendre en compte pour leur valeur hors taxes(sauf si la nouvelle entreprise ne doit pas être assujettie au régime de la TVA) car la récupération de la TVA payée sur l'acquisition des investissements relève d'un problème de trésorerie à court terme qui est traité grâce au plan de trésorerie. (Agence pour la création d'entreprise, 2000).

Les frais d'établissement :

Ce sont les frais d'étude préalables tels que les honoraires de conseil en propriété industrielle, d'avocat d'affaires, les frais de constitution de la société, de première publicité et de prospection, etc.

Chapitre II Les volets de l'étude de la viabilité et faisabilité d'un projet

Les investissements commerciaux sont tout aussi importants à réaliser lors de la création d'entreprise que les investissements productifs. Il est donc nécessaire de prévoir le financement de ces investissements, la plus part du temps « incorporels », qui font autant partie des premiers besoins du projet que les investissements en équipement ou en matériels. (Agence pour la création d'entreprise, 2000).

Les investissements :

Le premier réflexe, lorsqu'il s'agit d'estimer les besoins d'une création d'entreprise, est de penser aux investissements « physique » : terrain, bâtiment, matériel, etc, alors que dans cette rubrique, nous doivent également figurer, tous les investissements à réaliser au cours du premier exercice (la première année génialement) ; achat de brevet, licence, concession, marque, logiciel, droit, etc, ou d'un droit au bail, achat d'un terrain, construction ou acquisition d'immeubles, agencement et installations, acquisition de machines, matériel et outillage mobilier, équipement de bureau, véhicule etc.

Sans oublier les éventuels dépôts et cautionnement, comme, par exemples, le versement en cas de la location des loyers. (Agence pour la création d'entreprise, 2000).

Il est important de rester objectif lors de cette évaluation et de veiller, par la suite, à ne pas laisser dérapier les facturations par rapport aux devis initiaux. Certains, par exemple, lors de travaux se diront qu'un petit hangar en plus serait bien utile ou qu'il faudrait daller la cour de l'atelier ; d'autres engagement des entrepreneurs qui se laissent aller à prolonger leurs prestations car ils ne sont pas liés par un contrat comportant des pénalités.

Il est donc indispensable de veiller à bien prévoir tous les équipements nécessaires dès le départ car, outre la gêne qu'une mauvaise estimation des besoins pourrait entraîner dans l'activité, il est toujours très difficile de solliciter un banquier pour demander un complément à un crédit qui vient d'être mise en place. Il faut aussi bien étudier les contrats et ce qui peut en résulter en cas d'inobservation (devis de travaux, services après-vente de matériel technologique, etc) (Agence pour la création d'entreprise, 2000).

Le besoin en fond de roulement (BFR):

Cette notion de besoin en fond de roulement est extrêmement importante. De tous les besoin du plan de financement, le BFR est le plus difficile à chiffrer. Pourtant, la pérennité

Chapitre II Les volets de l'étude de la viabilité et faisabilité d'un projet

d'une entreprise dépend bien souvent de la maîtrise de cette notion et ceci dès le démarrage de l'activité.

Le BFR c'est le besoin d'argent qu'engendre en permanence l'activité de l'entreprise. Concrètement, il s'agit de mesurer les besoins et les ressources qui apparaissent dans les cycles de production (achat et fabrication : paiement des fournisseurs et entreposage du stock) et de commercialisation (ventes et facturation des clients). Le BFR, pour une entreprise nouvelle, se décompose en trois parties détaillées : les stocks, les créances sur les clients et les crédits accordés par les fournisseurs.

$\text{BFR} = \text{stocks} + \text{créances clients} - \text{crédits fournisseurs}$
--

Généralement, le BFR est positif et représente donc un besoin constant à financer. Ce ne sera pas le cas dans certaines activités comme la distribution où le client paye au comptant et où les fournisseurs consentent des crédits assez long.

On pourrait concevoir que les besoins liés au cycle d'exploitation soient financés par des crédits bancaires à court terme mais le fait que les éléments du BFR se renouvellent continuellement lui donne un caractère de besoin permanent. Par conséquent, on doit chercher à le financer par des ressources longues. Ceci est particulièrement vrai en création d'entreprise : à des besoins « longs » doivent correspondre des ressources « longs » (Agence pour la création d'entreprise, 2000).

a- Les ressources

Il est utile ici de rappeler qu'à « besoin long », doit correspondre une « ressource longue ». Cette ressource doit être disponible dans le temps, et son propriétaire (l'investisseur, le banquier ou l'entourage) ne doit pas la récupérer avant qu'on puisse la remplacer par une autre ressource (comme le profit de votre exploitation).

Les apports en fonds propres

Les premières ressources durables sont les fonds propres. Si vous créez une entreprise individuelle, vos apports personnels constitueront les fonds propres. Si, en revanche, nous choisissons le statut de société, ce sont les sommes que nous allons verser, avec nos associés, au capital de celle-ci, qu'on appellera « fonds propres ».

Chapitre II Les volets de l'étude de la viabilité et faisabilité d'un projet

Dans le cas des sociétés, une partie des fonds peut être apportée en compte courant d'associé, c'est ce qu'on appelle les quasi-fonds propres.

Les fonds propres constituent aux yeux des tiers (banques, clients, fournisseurs, etc) la « garantie des créanciers ». Plus les fonds propres sont élevés, plus l'entreprise inspirera confiance. Les banquiers considèrent également que plus nous avons de fonds propres, plus nous avons confiance en notre projet.

Les participations des investisseurs

Il est intéressant d'envisager que des investisseurs souscrivent au capital de la société. Nous recherchons alors, pour augmenter les fonds propres, des investisseurs privés (l'entourage de la société, des clubs d'investisseurs, etc) qui souhaitent à titre personnel, s'associer au projet. Dans le cas de création d'une société, il existe des dispositions fiscales incitant les particuliers à souscrire au capital d'une entreprise nouvelle.

Le capital-risque est, à la différence de la participation d'investisseurs privés, une prise de participation temporaire et minoritaire dans le capital d'une société non cotée en bourse, par une société spécialisée dans cette activité, mais il faut savoir que les capital-risqueurs ne s'intéressent qu'à certains types de projet comportant ; un créateur ayant une forte personnalité de manager compétent, et un produit ou un service avec un « plus » et une forte « marge » prévisible (un commerce de détail traditionnel et toutes les activités banales en sont exclues), plus un marché très porteur, accessible et solvable.

De ce fait, le capital-risque ne concerne qu'une infime partie des créations d'entreprises. (Agence pour la création d'entreprise, 2000).

Les primes ou subventions d'équipement

Ces primes ou subventions versées par l'Etat, les conseils régionaux ou autres collectivités territoriales ne peuvent pas être prises en compte dans le plan de financement initial car il existe un décalage important dans le temps entre leur attribution et leur versement effectif. Une solution peut être d'obtenir d'une banque un crédit-relais, ou de synchroniser l'encaissement de cette prime avec le paiement d'un fournisseur d'équipement.

Les comptes courant d'associés

Chapitre II Les volets de l'étude de la viabilité et faisabilité d'un projet

Face à des besoins de trésorerie momentanés, les associés peuvent consentir à la société des avances ou des prêts. Le compte courant, ouvert dans les livres de la société au nom d'un des associés ou actionnaires, s'analyse comme une créance de l'associé sur la société, remboursable et éventuellement rémunérée (l'associé percevant un intérêt). La société a une dette vis-à-vis de l'associé, celle-ci figure donc au passif du bilan. (Agence pour la création d'entreprise, 2000).

En tant que simple associé, il perd son apport en cas de liquidation de l'entreprise, mais en tant que titulaire de comptes courants d'associés, il peut avoir une chance de récupérer sa créance. Les conditions de remboursement sont souvent percées dans les statuts ou dans une convention passée entre la société et l'associé. En l'absence de toute disposition, le remboursement peut être exigé à tout moment par l'associé. Dans le cas où le remboursement immédiat mettrait en péril l'existence de la société (car celle-ci devrait recourir à des crédits ruineux), elle peut obtenir en justice un délai de paiement.

Les comptes courants peuvent donc être considérés comme des « fonds stables », voire des fonds propres quand ils sont bloqués. On les appelle alors des « quasi-fonds propres ». (Agence pour la création d'entreprise, 2000).

Le financement à moyen ou long terme

Les banques proposent des crédits d'investissements sur une durée allant jusqu'à sept ans pour les emprunts à moyen terme, et jusqu'à quinze, voire vingt ans pour les emprunts à long terme. Pour déterminer le montant de l'emprunt pouvant éventuellement être négocié avec un banquier, nous devons, à ce stade, prendre en compte que les banques prêtent généralement à hauteur de 70% du montant hors taxes des biens qu'elles acceptent de financer (80% pour les crédits artisanaux). Elles ne retiennent pas certains besoins (investissements immatériels sauf le fonds de commerce, voire le BFR) dans leurs assiettes de financement.

La durée de financement est au plus identique à la durée admise par l'administration fiscale pour amortir comptablement les biens acquis (de préférence légèrement plus courte). Les durées d'amortissement admises par le fisc sont ; trois ans pour un micro-ordinateur, quatre ou cinq ans pour un véhicule (selon le type), cinq ou près de sept ans pour les machines, cinq à dix ans pour le matériel de bureau et autres outillage, dix ans pour le

Chapitre II Les volets de l'étude de la viabilité et faisabilité d'un projet

mobilier, dix à vingt ans pour l'agencement et l'installation des locaux, vingt à cinquante ans pour les bâtiments.

Généralement les banquiers ne désirent pas prendre plus de risques que le créateur dans une nouvelle entreprise, en conséquence ils ont tendance à limiter leur crédit au niveau des fonds propres apportés.

Certaines structures de développement économique ou certaines collectivités locales (en particulier les conseils régionaux) ont mis en place des systèmes de prêts ou d'avances remboursables dont les caractéristiques sont plus souples que celles des prêts bancaires. (Agence pour la création d'entreprise, 2000).

2- Le plan de financement à trois ans

Le plan de financement établi pour les trois premières années présente les éléments de la structure financière de l'entreprise à la fin de chaque exercice. Les créateurs d'entreprises ont tendance à être fondamentalement optimistes. Il ne faut prendre en considération l'importance de certains facteurs qui peuvent avoir une influence redoutable sur la vie de l'entreprise.

Il ne faut pas aussi surestimer la rapidité de concrétisation du projet et le rythme de montée en puissance de l'outil de production.

En fin, si nous sommes en général pressé de faire aboutir le projet, il n'en va pas toujours de même de nos interlocuteurs : l'administration, les banques, vos clients, vos fournisseurs. Un plan de financement à trois ans s'avérera donc un support plus adapté pour négocier avec les tiers que vous sollicitez. (Agence pour la création d'entreprise, 2000).

Le plan de financement à trois ans est un tableau qui reprend pour chacun des trois premiers exercices tous les besoins durables nouveaux et toutes les ressources durables nouvelles qui sont apparus au cours de chaque exercice. Pour les gros projets, on peut prendre en considération cinq années, voire plus. Il permet ainsi de s'assurer dans le temps que la structure financière de l'entreprise restera adaptée : c'est-à-dire que les besoins permanents seront couverts par des ressources financières de même nature (permanentes), ce dernier décrit la manière dont au cours d'une période (en principe l'exercice comptable), les ressources durables dont a disposé l'entreprise ont permis de faire face à ces besoins durables.

La « présentation en liste » est plus adaptée pour la réalisation du plan de financement à trois ans que la « présentation en compte » (utilisé pour le bilan initial) mais les deux formes peuvent être indifféremment employées. (Agence pour la création d'entreprise, 2000).

Pour commencer à remplir ce tableau, on doit tout d'abord, pour le premier exercice, reprendre les éléments, par nature « durable », sont apparus au moment de la création, donc au début du premier exercice. Ensuite, tant pour la première année que pour les autres, il suffira d'ajouter uniquement les éléments réellement nouveaux par rapport à ceux existant au moment de la création de l'entreprise. (Agence pour la création d'entreprise, 2000).

Chapitre II Les volets de l'étude de la viabilité et faisabilité d'un projet

Ce tableau exprime les variations du patrimoine de l'entreprise, en prise en compte les nouveaux besoins durables et les nouvelles ressources générées par l'activité.

a- Les nouveaux besoins

La distribution de dividendes

Ce besoin s'adresse aux entreprise créés en société (non aux entreprises individuelles), qui ont dégagé des bénéfices et dont les associés ou actionnaires souhaitent toucher une partie. C'est cette partie qu'on appelle dividende. Cette ligne du plan de financement ne concerne pas l'année 1.

Le remboursement des emprunts à terme :

Les échéances des crédits à moyen ou long terme sont payées au cours de chaque exercice. Seul le total annuel des remboursements en capital (sans les intérêts) intervenus au cours de l'exercice est à porter sur cette ligne du plan de financement. Les intérêts des emprunts sont comptabilisés en charge financières dans le compte de résultat. (Agence pour la création d'entreprise, 2000).

b- Les nouvelles ressources :

La capacité d'autofinancement (CAF)

Est une ressource financière nouvelle générée par l'entreprise elle-même. Elle représente le solde des flux financière réels dégagé par l'activité au cours de l'exercice. La CAF prévisionnelle d'un exercice, pour une création d'entreprise, est égale au résultat net comptable de l'exercice (bénéfice après impôts ou perte) auquel on ajoute la dotation aux amortissements comptables des immobilisations de l'exercice.

Les amortissements permettent d'enregistrer comptablement la perte de valeur de vos investissements (ordinateur, véhicule, etc). Ainsi, la dotation aux amortissements constate chaque année l'usure, la dépréciation ou l'obsolescence (retard technologique par rapport aux nouveaux équipements plus performants) des biens de l'entreprise.

Les amortissements ne correspondent pas à des sorties d'argent mais sont pourtant, en tant que charges, déduits chaque année du bénéfice de l'entreprise. Ainsi, si nous voudrions connaître la richesse financière réellement générée par l'activité de l'entreprise,

Chapitre II Les volets de l'étude de la viabilité et faisabilité d'un projet

c'est-à-dire, la rentabilité nous ajoutons la « dotation aux amortissements » au bénéfice de l'exercice. Nous devons donc au préalable déterminer une « politique d'amortissements » en fonction de la nature des investissements, des possibilités permises par l'administration fiscale (la durée d'amortissement n'est pas la même pour tous les investissements) et de la rentabilité prévisionnelle. (Agence pour la création d'entreprise, 2000).

Ainsi calculée, nous ajoutons, à chaque fin d'exercice, la CAF prévisionnelle de l'exercice dans les ressources. Toutefois, pour les projets lourds, qui nécessitent de coûteux investissements, il est fort possible que l'activité ne génère pas de rentabilité pendant toutes premières années. Dans ce cas, les pertes extériorisées (perte de démarrage) peuvent être importantes que la dotation aux amortissements et la CAF peut s'avérer négative. Il faut alors porter cette CAF négative dans les besoins en créant une rubrique « **perte de démarrage** ». Il s'agit là d'une disparition de ressources durables qu'il faudra combler par d'autres ressources.

3- Les outils supplémentaires

a- Les charges d'exploitation

Elles se représentent entre les charges fixes et les charges variables. Les premières sont incompressibles et existeront quel que soit votre chiffre d'affaires. Les secondes varieront en fonction du nombre de produits ou services vendus

Les charges fixes sont celles des locaux (loyer, électricité, gaz, eau, entretien, etc), les frais des personnelles, l'assurance, les fournitures de bureau, le téléphone, les frais de publicité et de communication.

Les charges variables sont l'approvisionnement en matière première (ou produits finis si c'est un commerce), et toutes autres frais lié uniquement au nombre de ventes (emballage, livraison, commissionnement, etc).

b- Le chiffre d'affaire prévisionnel (Cap)

Le chiffre d'affaires prévisionnel d'un commerce sera : $\text{Cap} = \text{nombre de produits vendus par jour} * \text{prix moyen des produits} * \text{nombre de jours d'ouverture}$.

Chapitre II Les volets de l'étude de la viabilité et faisabilité d'un projet

Celui d'un prestataire de service sera : $\text{Cap} = \text{nombre de journée travaillées} * \text{prix moyen de la journée.}$

Celui d'un artisan : $\text{Cap} = \text{nombre de produit fabriqués et vendus par jour} * \text{prix moyen d'un produit par jour} * \text{nombre de jours travaillés.}$

Pour calculer le chiffre d'affaires prévisionnel, il est donc nécessaire de faire une estimation du prix moyen de vente d'un produit ou d'une prestation de services, il faut pour cela connaître, son prix de revient, le prix proposé par les concurrents (si elle existe), le prix psychologique (prix auquel les clients potentiels sont prêts à acheter), la marge que l'on souhaite faire sur ce produit. (Agence pour la création d'entreprise, 2000).

c- Le seuil de rentabilité ou le point mort

Ce seuil représente le niveau d'activité (chiffre d'affaires ou nombre de produits vendus) qui permet, grâce à la marge réalisée (différence entre le niveau de vente et les charges variables découlant implicitement de ce chiffre d'affaires) d'avoir les moyens de payer toutes les autres charges restantes, c'est-à-dire les charges fixes de l'exercice.

Nous pouvons observer que lorsqu'on augmente les charges fixes, le seuil de rentabilité augmente ; lorsqu'on augmente les charges variables, le taux de marge diminue, et le seuil de rentabilité s'élève également. Dès que les ventes dépasseront le point mort, l'entreprise commencera à dégager des bénéfices. (Agence pour la création d'entreprise, 2000).

Conclusion

A la fin de ce chapitre, on doit rappeler sur le rôle déterminant de l'étude de la viabilité dans le processus de la création d'entreprise, cette dernière permet de limiter l'incertitude et les risques divers, et encourage les gens à prendre l'initiative pour lancer leurs propres projets, et créer leurs propres emplois.

Partie pratique

Chapitre III

Etude de cas de la création de la SARL lac noir tourisme

Introduction

Après avoir étudié l'ensemble des aspects théoriques relatifs à notre thématique dans les deux premiers chapitres, et après avoir défini et développé le concept de la viabilité d'une manière approfondie et représenté ces différents volets, le présent chapitre a pour but de mettre en pratique tous les points vus précédemment, et mener une étude approfondie d'un projet de création d'une entreprise touristique afin de développer et améliorer le secteur du tourisme au niveau de la wilaya de Bejaia, cette dernière sera implanté á proximité du lac noir au niveau de la commune d'Adkar, cette étude va nous permettre de répondre aux questions de départ et de vérifier les hypothèses.

I. Le tourisme en Algérie

Le tourisme est une activité économique majeure à l'échelle mondiale, tant pour les pays en développement que pour les pays émergents. Selon l'organisation mondiale du tourisme (OMT), la contribution totale du tourisme au PIB mondial est de 9,8%, le tourisme est considéré comme un secteur de l'économie à part entière et ouvre des perspectives d'avenir pour les nations. (Département fédéral des affaires étrangères DFAE, 2020).

Il favorise l'ouverture de grands chantiers, source de création d'emplois et moteur de développement économique et social, non seulement par le tourisme en lui-même, mais aussi par l'effet d'entraînement qu'il a sur tous les domaines de l'activité économique, tels que l'agriculture, la construction, la réalisation des structures modernes et nécessaires, l'artisanat (dont les touristes sont les principaux consommateurs de ses produits), le commerce dans ses multiples formes, et surtout les services de transport, d'assurances et bancaires.

L'Algérie a lancé 3250 nouveaux projets en 2019, avec les volontés de viser plusieurs millions de touristes en 2025. Le pays cherche dans ce sens des partenariats avec des opérateurs étrangers tels que les suisses, dans la formation professionnelle hôtelière. Cependant, ce secteur souffre encore d'une politique touristique peu attrayante. (Département fédéral des affaires étrangères DFAE, 2020).

Selon l'Organisation mondiale du tourisme (OMT), l'Algérie est placée au 4ème rang des destinations d'Afrique après le Maroc, la Tunisie et l'Afrique du Sud. Tourisme balnéaire, culturel, de montagne, l'Algérie n'a pas à envier ses voisins qui font du tourisme la fierté et l'image de marque de leur pays.

De son côté, la Kabylie dispose de caractéristiques géographiques favorables aux différentes formes de tourisme. La diversité des ressources naturelles (montagneuses, forestières et balnéaires) étant en soi un élément susceptible de faire du tourisme une véritable manne financière pour la région, cette réserve naturelle, culturelle et historique représente aujourd'hui une merveilleuse richesse touristique qui peut répondre à toutes les motivations que suscite l'activité touristique.

Les zones de montagne et les plages ainsi que les sources thermales attirent chaque année de plus en plus de touristes à la recherche de l'évasion, de l'aventure et de la découverte, et la détente au bord de la mer.

Les effets positifs du tourisme sur le développement local peuvent accompagner d'autres effets néfastes notamment sur l'environnement si les capacités de charge des sites ne sont pas pris en considération, d'autant plus, que l'intérêt des touristes se tourne de plus en plus vers les zones relativement vierges et aux écosystèmes particulièrement fragiles.

II. Présentation générale de notre future entreprise

Après avoir constaté une grande pénurie au niveau des infrastructures touristiques, et que l'investissement dans le domaine du tourisme représente une véritable opportunité d'affaire, nous avons eu l'idée de construire un village de vacances à proximité de la zone du lac noir, commune d'Adkar wilaya de Bejaia, et exploiter l'immense richesse touristique de cette région, car elle combine trois zones touristiques importantes (le lac noire, la source thermale de Kiria, et les plages de Beni ksila).

Notre entreprise a pour objectif d'accueillir les citoyens et touristes venant de différentes régions du pays et même des touristes étrangères pour visiter la région d'Adkar qui se caractérise par sa richesse touristique, et la diversité des endroits et de les mettre dans les meilleurs conditions afin de leurs permettre de profiter parfaitement de leurs vacances, en leurs fournissant des prestations de haute qualité et tous les moyens, biens et services(tableau ci-dessous) nécessaires à l'intérieur de notre village de vacance.

1- Gamme de service envisagé :

Services	Contenance
Location de bungalows	- Hébergement
Motel	- Chambre - Restaurant - Cafétérias et salon de thé
Espace de commerce	- Librairie - Magasins articles de sports et randonnée

	<ul style="list-style-type: none">- Kiosque musicale- Autres.
Divertissement et détente	<ul style="list-style-type: none">- Théâtre de verdure- Labyrinthe- Placette et espace de détente- Aires de jeux- Terrain de sports

La multiplicité des services et leurs qualités élevées feront de notre village touristique un lieu distinctif à tous égards, comme la location des chambres et bungalows pour permettre aux particuliers et aux familles de s'installer pendant leurs périodes de vacance, en plus d'un restaurant et cafétéria et un salon de thé, en plus la mise en place d'un espace commerciale qui regroupe plusieurs magasins, (kiosque musicale, super marché, magasins pour les articles du sports et randonnée, une librairie,...etc) afin de permettre à nos clients de faire leurs achats sans se soucier de se déplacer à l'extérieur, en plus des espaces de divertissement et de détente, représentés par (un théâtre, des espaces verts, une salle de sport et du massage bien équipé, un terrain de sports, des espaces pour les jeux enfants, et labyrinthe).

Tous ces services seront également accompagnés d'un système de sécurité afin de protéger nos clients et ouvriers, en mise en place des caméras de surveillance partout à l'intérieur du village pour surveiller tous les mouvements d'entrée et de sortie des personnes, plus une alarme d'urgence en prévision de tous sorte de danger.

2- Objectifs du projet

L'objectif principal du projet est le développement du secteur de tourisme local et national et plus particulièrement, les infrastructures d'accueil qui souffre de nombreuses insuffisances sûr les différents plans, notamment le manque de capacité d'hébergement et restauration.

Pour cela, notre société prévoit un plan d'organisation moderne qui se base sur les nouvelles techniques inspirées du modèle européen pour assurer une meilleure qualité de service.

En plus du programme de formation du personnel, la création des nouveaux postes d'emploi est l'autre objectif visé par ce projet, entre emploi direct et indirect en vue de réaliser les objectifs suivants :

- Protéger de l'environnement ;
- Respecter la réglementation ;
- Appliquer les normes d'hygiène, de qualité et de sécurité sanitaire ;
- Pour renforcer la production nationale et à la réduction des importations ;
- Pour la création de nouveaux emplois directs et indirects.

3- L'impact du tourisme

Le tourisme est en relation avec tous les autres secteurs qui font vivre les massifs : l'agriculture, l'artisanat, le commerce, les transports, les services publics et la culture. La modernisation des transports a permis de rendre accessible des régions de montagne reculées.

a- Impacts socioculturels du tourisme:

Le tourisme se fraie une place de plus en plus grande. Son importance se mesure aussi bien par la valeur ajoutée générée, le tourisme par le nombre d'emplois créés que par les effets induits et entraînants sur les autres secteurs (transport, énergie, agriculture, artisanat, commerce,...).

b- Tourisme et emploi

La progression du tourisme favorise de manière directe le développement local dans la mesure où elle se traduit par la création de nouveaux emplois touristiques.

L'un des principaux objectifs de toute politique de développement est de minimiser le taux de chômage.

L'avantage le plus évident et le plus direct du tourisme est la création d'emploi et la possibilité pour les employés en tourisme de la région d'accroître leurs revenus et leur niveau de vie. Il reste donc un secteur à forte densité de main-d'œuvre susceptible, en conséquence, d'offrir de nouvelles opportunités en termes d'emplois et de qualifications, parmi les jeunes en particulier.

Ces emplois peuvent être :

- **Directs** : Ce sont les emplois engendrés directement par le secteur touristique et hôtelier, dans la restauration, l'hébergement, les transports.
- **Induits** : Ce sont les travailleurs qui ne sont pas directement en relation avec le tourisme mais qui voient leurs activités augmenter via la demande touristique (écoles de formation, hôpitaux, entreprises de bâtiments, bureaux de change, boutique de souvenirs, publicité...).

c- Tourisme, une source de revenu

Il s'agit des revenus apportés par le tourisme. Ils sont traditionnellement mesurés par les revenus issus de l'activité hôtelière, de la restauration, du commerce de souvenirs, des visites,...etc. les recettes du tourisme international, en prix courants du dollar américain, ont augmenté de 1.240 milliards de dollars à 1,462 milliards de dollars, correspondant à un taux de croissance annuel moyen de 2,8% au cours de la période 2013-2018, la plus forte croissance annuel a représenté plus de 8%. Au cours de la même période, la croissance des recettes du tourisme internationale est restée bien au-dessus de 5%. (centre de recherches statistiques, économiques et sociales et de formation pour les pays islamiques, 2020).

d- Relèvement du niveau de vie

L'augmentation des revenus et des impôts liés à la création d'emplois et d'entreprises peut servir à entretenir ou à moderniser, l'infrastructure et les services locaux. Le tourisme requiert donc des investissements et des aménagements importants non seulement dans le secteur lui-même, mais aussi dans les autres secteurs ; il a un effet multiplicateur important sur le niveau de vie des citoyens qui va augmenter d'une manière considérable car plus les recettes et le revenu élevé, plus le niveau de vie augmente.

e- Conservation du patrimoine naturel et culturel

La conservation du patrimoine consiste à identifier, à protéger et à faire connaître les aspects importants de la culture et de l'histoire. Le tourisme est un élément essentiel pour la conservation des monuments historiques, des sites archéologiques, des bâtiments anciens, et des monuments à valeur religieuse ou culturelle. En raison de l'afflux de touristes sur ces sites historique, les autorités préservent ces constructions par des opérations de restauration continues pour les préserver en tant que source de revenu, et un patrimoine qui se transmet de génération en génération.

f- Un moyen de freiner l'exode rural

Le tourisme permet de freiner l'exode rural et la réduction des écarts ou des déséquilibres régionaux. Le tourisme peut en effet aider à échapper à la désertification rurale en créant des emplois au niveau local. Dans les zones rurales, le tourisme est utilisé pour soutenir les modes de vie et l'artisanat traditionnels et maintenir les populations locales menacées par l'exode rural par exemple : Le tourisme permet de doter les espaces de montagne kabyle d'un minimum vital en matière d'infrastructures et de commodités de vie c'est donc un moyen permettant de maintenir les ruraux dans leur espace rural.

III. Etude juridique

1- Informations générales

- Dénomination : SARL LAC NOIR tourisme.
- Forme Juridique : société à responsabilité limitée SARL.
- Adresse du siège sociale : BEJAIA.
- Numéro d'inscription au CNRC : xxxxxxxxxxxxxxxxx.
- Gérant : MR. A. Tahar.
- Capital social : 180.862.200 DA.
- Type de projet : Création nouvelle.
- Activité principale : Tourismes et loisirs.
- Champ d'intervention : La société interviendra à l'échelle nationale et internationale.
- Concernant l'offre de service dans le domaine de tourisme et loisirs.
- Intitulé du projet : Réalisation d'un village de vacances
- Nature de l'investissement : Création
- Localisation et implantation du projet : Route de lac noir Commune d'Adekar wilaya de Bejaia.

2- Mesures d'accompagnement liées au projet

Tout projet d'investissement peut bénéficier des avantages prévus par l'ordonnance 01-03 relative au développement de l'investissement.

Pour se faire, l'investisseur doit renseigner une déclaration d'investissement, disponible auprès des guichets uniques décentralisés de l'agence nationale de développement de l'investissement (ANDI).

a-Phase de réalisation de l'investissement

- Du droit de mutation à titre onéreux pour toutes les acquisitions immobilières effectuées dans le cadre de l'investissement,
- Franchise de TVA pour les biens et services, entrant directement dans la réalisation de l'investissement qu'ils soient importés ou acquis directement sur le marché local
- Exonération en matière de droits de douane pour les biens importés et entrant directement dans la réalisation de l'investissement.

b-Phase d'Exploitation (3 ans)

- Exonération de l'impôt sur les bénéfices (IBS) et la taxe sur l'activité professionnelle (TAP).

IV. Etude du marché

Cette partie du travail est consacrée à l'analyse de marché de notre concept, il est indispensable de procéder aujourd'hui à une telle étude afin d'analyser le microenvironnement et macro environnement de notre entreprise et l'influence de certains facteurs sur notre activité. Nous allons voir en quoi nous créons de la valeur ajoutée dans un environnement donné, pour ce faire, nous allons utiliser un certain nombre d'outils qui nous a été donné d'utiliser durant notre parcours. Nous allons tout d'abord procéder à une analyse PESTEL, puis l'analyse des forces de Porter, nous effectuerons ensuite l'analyse SWOT, en plus une analyse stratégie, en fin l'analyse du mix marketing.

1- Sites touristiques de la wilaya de BEJAIA

Bejaia, que certains qualifient de la perle de l'Afrique du nord, jouit d'une situation géographique privilégiée une façade de plus de 100km surplombée par des massifs montagneux pourvus de forêts denses et créatifs des ressources naturelles et historiques des sites touristiques incomparables des monuments des lacs des gorges et grottes féeriques et des sources thermales.

Chapitre III Etude de cas de la création de la SARL lac noir tourisme

En plus de ces potentialités naturelles et historiques que recèle la Wilaya de Bejaia et qui font d'elle une destination touristique incontournable, elle dispose aussi d'un nombre important d'infrastructure d'accueil et de services.

Considérée comme une région de fascination de savoir et de convoitises, Bejaia compte des richesses considérables notamment :

a-Potentialités Naturelles

- Une cote de 100 km définie en côtes Est et Ouest renfermant 46 plages ;
- Des montagnes denses de végétation ;
- Le cap Carbon ;
- Les aiguades ;
- Le pic des singes ;
- Le Parc National de Gouraya ;
- Le fort Lemercier ;
- L'île des Pisans ;
- Les cascades de Kefrida ;
- Le lac noir d'Adkar ;
- Les gorges de Kherrata ;
- Le massif de l'Akfadou ;
- Les ressources thermales de Kiria Sillal et Sidi Yahia l'Aidli.

Tableau 09 : Distribution des sources touristiques par région

Commune	Désignation (précise) du site
Bejaia	<ul style="list-style-type: none">- Parc national de Gouraya aire protégée d'une superficie de 2080 ha- Ile des pisan d'une superficie de 15 000 m² et une distance du rivage de 1500 mètre à Boulimat- Lac Mezaia d'une superficie de 2 5 Ha- Le Cap Bouak- Cap carbon s'élève de 220 mètres.
Aokas	<ul style="list-style-type: none">Grotte feeriqueCap Aokas d'une hauteur de 70 mètres
Tizi n'berber	Mont Adrar Issek 1700 mètres d'altitude

	Cascade Bouamara
Ait smail	Mont de Takouchet plus haut sommet de la Wilaya 1896 mètres
Adkar	Lac noir Aguelmim Aberkane
Taskeriout	Cascade Kefrida
Kherrata	- Lac Ighil-Emda - Les gorges de chabet El-Akhra
Ouzellaguen	Grotte féerique
Melbou	Grotte féerique
Seddouk	Grotte féerique
Bouhamza	Trois Grottes féeriques
Chellata	Le col de Chellata
Akfadou	La forêt d'Akfadou
Beni Maouche	Les villages d'Ait Kheyar et de Trouna

Source : Direction du tourisme et Artisanat, 2020.

b-Potentialités culturelles et historiques

Tableau10 : Les sites et monuments historiques

Commune	Désignation (précise) du site
Bejaia	Le Fort de la Casbah
	Le Fort Moussa
	Les Remparts les Hammadites
	Koubba Sidi-Touati
	Les Portes Sarasines et Fouka
	Le Fort Gouraya
	Le puit de la paix de Bir Esslam
	Le Fort Sidi Abdelkader
	La Mosquée de Sidi Soufi
	La Mosquée de Sidi EL Mouhoub
	La Mosquée de Sidi Abdelkader à Bejaia
Toudja	Les Ruines Romaines de Tiklat
	L'Aqueduc de Toudja
Ouezllagune	Le Musée d'Ifri
Beni Maouche	Les villages kabyles
Ighil Ali	Le Tombeau d'El Mokrani
Oued Ghir	La Mosquée de Mellala (lieu de rencontre d'El Mehdi Ibn
Seddouk	Zaouïa Cheikh AHaddad

Source : Direction du tourisme et de l'artisanat, 2020.

Chapitre III Etude de cas de la création de la SARL lac noir tourisme

*Ce tableau indique les sources touristiques culturelles et historiques qui caractérisant la wilaya de BEJAIA, ces dernière représentant une richesse considérable en matière du tourisme culturel.

c- Sources thermale

Tableau 11 : Les principales sources thermale de la wilaya de BEJAIA

Désignation de la source	Commune	Débit	Température	Caractéristiques thérapeutiques
Sidi yahia l'aidli	Bouhamza	2 L / S	35/45 C°	<p><u>Rhumatisme et séquelle de traumatisme :</u></p> <ul style="list-style-type: none"> - Rhumatisme chronique - Rhumatisme dégénératif arthrose - Rhumatisme abarticulaire <p><u>Maladies respiratoires:</u></p> <ul style="list-style-type: none"> - Bronchite chronique - Dilatation des bronches - Insuffisances respiratoires chroniques <p><u>Neurologiques:</u></p> <ul style="list-style-type: none"> - lombosciatique névralgie
Kiria	Adekar	1 6 L/S	42 C°	<p>Affections :</p> <p><u>Affections principales :</u></p> <ul style="list-style-type: none"> - Artériopathie oblitérante - Hypertension artérielle - Hypoderme Ulcère de jambes - Inflammation chronique Allergie pelvienn <p><u>Affections secondaires :</u></p> <ul style="list-style-type: none"> - Infection urinaire Lithiase urinaire

				<ul style="list-style-type: none"> - Affection de l'estomac (gastrite) Foie - Affection intestinales
Sillal	Tifra	6 à 8 L/S	40/45 C°	<p><u>affections</u></p> <ul style="list-style-type: none"> - Maladies respiratoires - Bronchite chronique - Dilatation des bronches - Insuffisances respiratoires chroniques <p><u>Affections psychiatriques:</u></p> <ul style="list-style-type: none"> - État infra-névrotique névroses - Neurasthénie

Source : Direction du tourisme et Artisanat,2020.

*Ce tableau représente les sources thermales au niveau de la wilaya de BEJAIA ce type s'inscrire dans le tourisme de la santé.

d- Les plages

La Wilaya de Bejaia compte quarante-six (46) plages dont 33 sont autorisées à la baignade. La situation de ces dernières est présentée comme suit :

Tableau 12 : Les plages de la wilaya autorisées à la baignade

Daira	Commune	Désignation de la plage	Longueur (ml)	Superficie en (m²)
Tichy	Tichy	TICHY CENTRE	1 200	72 000
		TICHY STADE	850	59 500
		LES HAMADITES	900	72 000
		Cité BEN-SAID	600	36 000
		TAGHZOUIT	800	64 000
	Boukhelifa	EL-MAGHRA	1 100	88 000
		ACHERCHOUR	1 000	80 000
		Oued-AFALOU	800	56 000
		Oued DJOUA	1 200	84 000
		EL DJABIA	600	36 000
		Oued-ZITOUNA	600	42 000
		AOKAS CENTRE	700	42 000

Chapitre III Etude de cas de la création de la SARL lac noir tourisme

Aokas	Aokas	OUED TABLOUT	900	63 000
		SIDI-RIHANE	800	56 000
		OUED DJEMAA	1 000	80 000
S. El tenine	S. El tenine	TASSABOUT	600	42 000
		IGHZER LEBLAT	600	42 000
		SOUK EL TENINE	900	90 000
		LOTA plage	600	60 000
		IGHIL HSSAEIN	700	70 000
		ENNOUAR	600	60 000
		TASSIF EL MERSSA	500	35 000
	Melbou	EL DJORF DAHABI	600	42 000
		08/mai/1945	500	35 000
		AGRIOUNE	1 000	60 000
Bejaia	Bejaia	LES AIGUADES ¹	200	8 000
		BOULIMAT	1 200	84 000
		SAKET	1 200	72 000
El kseur	Toudja	TIMERDJINE	800	48 000
		OUED-DAAS	1 200	72 000
		TARDEMT	800	48 000
Adekar	Beni-k'sila	AZAGHAR	1 000	60 000
		AIT MENDIL	1 000	60 000

Source : Direction du tourisme et de l'Artisanat

*Ce tableau indique tous les blagues autorisé à baignade au niveau de la wilaya par région, et les plus grandes plages en matière de la longueur et superficie.

Tableau 13 : Liste des plages non autorisées à la baignade (non surveillées)

Daira	Commune	Dénomination	Longueur (m)	SUPERFICIE EN (M²)
Souk el tenine	Melbou	PLAGE DU LAC	1200	84 000
		TIQSERT	300	21 000
		LES FALAISES	300	12 000
	Souk el tenine	TASSABOUT	600	/
Aokas	Aokas	ACHERIT	1000	70 000
		CARREFOUR AOKAS	700	42000
Tichy	Tichy	TASSIFT	650	26 000

Chapitre III Etude de cas de la création de la SARL lac noir tourisme

	Boukhelifa	CLUB HIPPIQUE	1200	72 000
Bejaia	Bejaia	SIDI ALI EL BAHR	800	48 000
Adekar	Beni-k'sila	OUED SIDI KROU	1000	60 000
		TIZOUIAR	600	36 000
		POINTE KSILA OUEST	800	48 000
El kseur	Toudja	TEGHREMT	400	/

Source : Direction du tourisme et de l'Artisanat,2020.

*Ce tableau indique les plages non autorisé à baignade au niveau de la wilaya de BEJAIA par région, et les plus grandes plages non autorisé en matière de la longueur et superficie.

Tableau 14 : Répartition des zones d'expansion touristique (ZET) par zones

Désignation de la Z.E.T	Commune	Superficie par décret (Ha)
Gouraya Sud-Est	Bejaia	134
Adrar Imoula	Bejaia	62
Boulimat	Bejaia	74
Pointe des moules (Saket)	Bejaia	52
Oued Daas	Toudja	105
Acif N'Taida	Beni K'sila	82
Pointe K'sila Ouest	Beni K'sila	30
TGHREMT	Toudja	29
POINT K'SILA OUEST2	Beni K'Sila	391
Acherchour	Boukhelifa	80

Les Falaises	Melbou	33
Aokas plage	Aokas	61
Aguerioune	Souk El Tenine	32
Oued Zitouna	Aokas	90,50
Total : 14 zones	7 communes	1 255,50

Source : Direction du tourisme et de l'Artisanat, 2020.

*Ce tableau représente la répartition des zones d'expansion touristique par commune, en indiquant la superficie de chaque zone.

2- L'analyse PESTEL :

L'analyse PESTEL nous est particulièrement utile pour dessiner l'environnement externe à notre entreprise, c'est une analyse macro-environnementale, dans le sens où nous étudierons principalement des facteurs qui ne dépendent pas de notre activité.

a- Aspect politique :

C'est le premier point de l'analyse concernant l'aspect politique, nous avons relevé les facteurs d'influence suivants :

Un manque de soutien à l'économie locale : malgré l'énorme potentiel dont dispose l'Algérie en termes de ressources naturelles, et de richesses animales et végétales, de matières premières, notamment dans le secteur des hydrocarbures, et de plusieurs autres richesses telles que l'or et le fer, en plus des ressources humaines et des grandes énergies de la jeunesse, ce qui susceptible de rendre l'Algérie plus forte dans le domaine de l'industrie, et renforcer l'économie nationale de façon générale, mais malheureusement la politique nationale adoptée par le gouvernement algérien et ces diverses institutions, ne favorise pas le développement du produit local et tend à importer de nombreux matériaux et produits vitaux.

Manque de programmes pour le développement du tourisme : l'observation des données de tableau n°11, nous donne une vision approfondie sur la marginalisation du secteur du tourisme au niveau de la wilaya de Bejaia et d'autres wilayas de nature touristique.

Tableau 15: Programme d'investissement vivant financé sur le Budget de la Wilaya

Sous-secteurs	Projets vivants à le fin de l'année (2020)		
	Nombre	Coût des projets (Milliers DA)	Proportion
Alimentation en eau potable	55	150 527	08 %
Assainissement	88	228 863	13%
Sport	31	93 770	05%
Culture	22	73 202	04%
Culte	1	649	0,03%
Alimentation en énergie électrique	154	250 971	14%
Alimentation en gaz	13	20 771	1,2%
DAL	66	207 916	12,16%
Aménagement urbain	63	140 445	8,21%
Commerce	1	3 500	0,2%
Education	20	31 128	1,82%
Environnement	10	40 872	2,39%
Finance	1	1 500	0,08%
Pêche	1	1 500	0,08%
Poste	16	53 318	3,1%
Route	51	368 790	21,57%
Santé	11	22 125	1,29%
Tourisme	4	12 600	0,73%
TOTAL	610	1 709 733	

Source : DAL, 2020.

*Ce tableau représente la distribution des investissements financés sur le budget de la wilaya de BEJAIA, et le nombre de projet et leurs couts sur sous-secteurs.

a- Aspect économique :

C'est la deuxième partie de l'analyse PESTEL, nous avons ici relevé les principaux facteurs d'influence qui selon nous pourraient impacter notre entreprise :

Un pouvoir d'achat faible : le citoyen algérien souffre d'une grave faiblesse du pouvoir d'achat, et cela est dû à la faiblesse du revenu mensuel individuel, qui varie entre

20000 da à environ 40000 da au maximum pour la catégorie des fonctionnaires qui constituent la majorité, un salaire faible par rapport aux besoins, en plus du taux d'inflation élevé 5,6% à la fin de 2019 (Desorguers, 2019), qui correspond à la stabilité des revenus, cela réduit considérablement le pouvoir d'achat des citoyens, et il oblige la plupart des algériens à se contenter de dépenser leurs revenus pour les biens et les nécessités de vie au lieu de les dépenser pour le tourisme, ce qui affecte négativement sur l'activité touristique.

Taux de chômage élevé : le chômage est l'un des plus gros problèmes économiques dont souffre l'Algérie, malgré tous les programmes mis en place par le gouvernement depuis des années, que ce soit ANSEJ, CNAC, ANJEM.... Etc, mais l'Algérie souffre toujours de ce phénomène.

Le taux d'activité en Algérie est catastrophique, aujourd'hui seulement 40% de la population en âge de travailler occupe un emploi stable. Une grande partie de jeunes entre 19 et 35 ans, et qui sont des diplômés universitaires et d'instituts professionnels, restent sous l'ombre du chômage, et l'autre partie se dirigeant vers le secteur informel.(Desorguers, 2019). En Algérie les chômeurs ne reçoivent aucune subvention de l'Etat, ce qui implique que leurs revenus sont nuls et ils ne peuvent dépenser aucun dinar pour le tourisme.

Diminution de la valeur de la monnaie nationale (dinars Algérien) : si l'on s'en tient aux données officielles du ministère algérien des finances, publiées sur son site internet, le taux de change moyen du dinar algérien était de 133,71 da pour un euro et 119,36 da pour un dollar fin de 2019 (Desorguers, 2019), ce taux passe à 150da pour un euro et 128,26 da pour un dollar le 2 août 2020.

Aux vues des derniers taux de change, la chute de la monnaie nationale algérienne est considérable, cette dépréciation continue du dinar algérien est due principalement à la crise économique et financière que connaît le pays depuis quelques années. Une situation qui s'est aggravée ces derniers mois avec la forte contestation politique et sociale à laquelle se sont ajoutées la pandémie de coronavirus.

Economie nationale faible hors hydrocarbures : la fragilité de l'économie algérienne tient d'abord à sa dépendance exclusive aux hydrocarbures. Le gaz et le pétrole représentent 94-95% des exportations du PIB et 60% des recettes budgétaires de l'Etat en 2020, selon la banque mondiale, Ces ressources sont on ne peut plus vitales pour le régime algérien. (Desorguers, 2019).

b- Aspect socioculturel

Cette partie comporte les principaux facteurs d'influence concernant l'aspect socioculturel, il s'agit des éléments sociaux actuels, des « modes » et des faits sociologiques comportementaux, comme les habitudes de consommation les styles de vie selon les cultures.

Style de vie : d'après ce que l'on a pu constater ces dernières années, le grand changement dans le mode de vie des algériens en matière de tourisme, où l'on assiste à un grand mouvement des familles et individus algériens vers diverses zones touristiques que ce soit vers les plages, les zones montagneuses, les sources thermales...etc, surtout les jours de week-end et pendant les vacances saisonnières, cela est dû à la convergence culturelle avec les pays européens et même les pays voisins.

Les attentes des consommateurs : l'épanouissement du consommateur algérien et son acquisition d'une culture du tourisme l'on rendu plus en plus exigeant, notamment avec la mauvaise organisation de l'activité touristique en Algérie et le manque de centres spécialisés dans de nombreuses zones touristiques. De ce fait, de nombreux commerçants, et locataires d'appartement et d'hôtels profitent de la situation et contrôlent les prix de manière folle et irrationnelle, ce qui fait que de nombreux citoyens se sont aliénés de cette situation et préfèrent s'installer dans les pays voisins comme la Tunisie et le Maroc et les pays européens comme la France, la Turquie et l'Espagne afin de passer leurs vacances à moindre coût et avec de meilleurs services fournis par divers centres touristiques, et cela constitue une grande opportunité pour notre organisation qui cherche à organiser le tourisme en zone de montagne dont notre objectif principal est de fournir des services de haute qualité à des prix raisonnables.

c- Aspect technologique :

C'est un aspect plus secondaire pour notre analyse, nous avons cependant noté un élément pouvant être pris en compte.

La massification d'internet et le développement des applications mobiles : le développement et la massification d'internet et sa diffusion à grande échelle en Algérie et à travers le monde entier ainsi que le développement des applications mobiles a changé la façon de réserver les voyages. Pour les plus jeunes consommateurs, exit les agences

traditionnelles, place aux réservations faites via internet, qui permettent quelques fois de faire des économies.

d- Aspect environnemental

Les principaux facteurs environnementaux que nous avons relevés pouvant impacter notre activité sont les suivants :

Le problème de la pollution : la pollution est l'un des problèmes les plus courants qui menacent le tourisme de toutes sortes, et en particulier le tourisme en zone de la montagne, de sorte que la plus part des touristes sont éloignés des zones trop polluait, et des régions proches des zones industrielles, malheureusement la wilaya de Bejaia soufre énormément de ce phénomène de pollution, de comme toutes les wilayas de notre pays.

Pour ce faire, nous devons signalez que notre projet ne présente aucun effet négatif sur l'environnement, étant donné que notre entreprise n'est pas industrielle, mais cela n'empêche pas la présence des déchets issus de l'afflux des touristes, en plus des déchets issus du restaurant...etc.

Pour cette raison, notre organisation assurera les conditions maximales d'hygiène et de protection de l'environnement et c'est en développant une stratégie qui nous permet de faire des travaux de nettoyages en collaboration avec la commune d'ADEKAR, nous nous appuierons également sur un système qui permet de trier tous les déchets, et ce afin de les acheminer vers les stations de recyclage et d'en profiter.

La situation du transport et l'état des routes : au niveau des transports, la wilaya de Bejaia ne souffre pas d'énormes problèmes qui influent négativement sur notre activité, et même d'autres activités touristiques, et cela est dû à la disponibilité des transports terrestres, y compris les bus et les taxis les voitures, et d'une manière qui couvre la quasi-totalité des zones de la wilaya à caractère touristique, alors que cette dernière ne dispose pas de réseaux de transport par chemin de fer et trains, mais le plus gros problème est qu'il pose un grand danger est l'état catastrophique des routes, qui provoque souvent de nombreux accidents, et perturbe la circulation, ainsi que le processus d'entretien et de réhabilitation de ces routes prend généralement beaucoup de temps ou n'est pas entretenu du tout .

e- Aspect légal

C'est le dernier aspect de notre analyse macro-environnementale PESTEL, il s'agit de décrire l'environnement législatif pouvant influencer sur notre activité.

Qui peut investir dans l'hôtellerie et le tourisme ? : toute personne physique ou morale, résidente ou non résidente, disposant d'un terrain (propriété privé ou concédé) et qui répond aux prescriptions des instruments d'urbanisme propre du terrain, peut obtenir l'accord des services compétents du ministère chargé du tourisme pour la réalisation d'un projet touristique neuf, l'extension, l'aménagement et la démolition d'un établissement hôtelier déjà existant.

Quels types d'investissement ? : L'investissement touristique, au sens de la loi 99-01 du 6 janvier 1999 fixant les règles relatives à l'hôtellerie, concerne la réalisation ou l'aménagement des établissements hôteliers tels que définie par le décret exécutif 2000-46 du 1 mars 2000 définissant les établissements hôteliers et fixant leur organisation, leur fonctionnement ainsi que les modalités de leur exploitation et qui sont (les hôtels, les motels ou relais, les villages de vacances, les résidences touristiques, les auberges, les pensions, les chalets, le meublé du tourisme, les terrains de camping, le gîte d'étape).

Les projets d'investissement hôteliers doivent être agréés :

- Conformément à la loi 99-01 du 6 janvier 1999 fixant les règles relatives à l'hôtellerie, toute personne physique ou morale est tenue d'obtenir l'approbation, par les services du ministère chargé du tourisme, des plans de son projet de construction, de modification, d'aménagement et la démolition de son établissement hôtelier.
- A cet effet, il est institué auprès du ministère chargé du tourisme, une commission compétente chargée de l'étude des plans de projets hôteliers.
- Cette commission est créée par un décret exécutif n° 2000-131 du 11 juin 2000 qui fixe sa composition et son fonctionnement.
- L'étude des plans hôteliers se fait conformément au décret exécutif n°2000-130 du 11 juin 2000 fixant les normes et les conditions de classement en catégories des établissements hôteliers et au décret exécutif n°06-325 du 18 septembre 2006 fixant les règles de construction et d'aménagement des établissements hôteliers.

Procédures administratives à entreprendre pour la réalisation d'un projet hôtelier : le porteur du projet doit déposer au niveau de la direction chargé du tourisme de

la wilaya lieu d'implantation de son projet, un dossier d'approbation des plans hôtelier en trois (03) exemplaires comprenant :

- ✓ Les pièces administratives :
 - Une demande d'accord d'approbation des plans hôteliers.
 - Un acte légal de propriété ou de jouissances de l'assiette sur laquelle devra être érigé l'établissement hôtelier.
 - Un certificat d'urbanisme de l'assiette sur laquelle devra être érigé l'établissement hôtelier ou un permis de construire pour une construction existante.
 - Une étude technico-économique consistante du projet.
 - Le statut de la société (en cas d'une personne morale).
- ✓ Les pièces techniques comprenant :
 - Un plan de situation à l'échelle 1/2000 ou 1/5000.
 - Un plan de masse du projet à l'échelle 1/200 ou 1/500.
 - Un levé topographique du terrain à l'échelle 1/200 ou 1/500.
 - Un plan à l'échelle 1/50 ou 1/100 pour les différents niveaux comportant les distributions intérieures et leurs surfaces, la coupe transversale et la coupe longitudinale et les façades.

3- Analyse des cinq forces de porter

La diversité des sites touristiques au niveau de la wilaya de Bejaia constitue une grande opportunité d'affaire pour notre entreprise, et en même temps rend la concurrence à son plus haut niveau, ce qui nous a fait travailler pour développer une stratégie qui nous permet d'être en position de force face à nos concurrents sur le marché du tourisme.

Afin d'analyser la concurrence au sein de notre marché, nous utiliseront la structure des cinq force concurrentielles définies par Michèle porter, ces derniers déterminent conjointement l'intensité de la concurrence et de la rentabilité dans notre secteur, elles seront donc utiles pour la définition de notre stratégie.

a- Menace de nouveaux entrants

La première force de Porter qui nous intéresse pour cette analyse est la menace de nouveaux entrants, autrement dit les nouvelles entreprises qui se crée où les entreprises existantes sur le marché mais qui se renouvellent. Cependant leur risque sur le marché est

faible à cause de l'existence de plusieurs barrières que nous nous emploierons pour rendre leurs accès plus difficiles.

La différenciation des services : notre stratégie dépend de la multiplicité et de la diversité des équipements, services et espaces inspiré du modèle européen que nous proposons à nos clients au sein de notre village de vacances, et qui ne sont pas disponibles dans la plus part des hôtels et centre de loisir au niveau de la wilaya, ce qui rend notre concurrence plus difficile pour les nouveaux entrants.

Les besoins en capitaux : la construction d'un village de vacance conforme aux normes internationales nécessite des investissements massifs et une forte dotation en capital (achat d'un lot de terrain nécessaire, frais de construction...) en plus d'autres investissement liés à l'acquisition de moyens et d'équipements pour l'aménagement de l'espace et le rendre compatible aux attentes de la clientèle.

b- Intensité de la rivalité entre concurrents existants

En ce qui concerne la concurrence interne au secteur du tourisme au niveau de la wilaya de Bejaia est relativement faible, comme toutes autres wilayas de nature touristique, cela est dû au manque d'investissements dans ce domaine et à l'absence de développement locale, et les infrastructures nécessaires telles que les hôtels, les hôpitaux, les routes...etc, malgré la présence de divers site touristiques susceptibles d'absorber une demande indéterminé et attiraient des touristes de toutes les régions du monde.

Nos concurrents existants sont représentés dans un groupe d'hôtels classés qui ne dépassent pas 31 hôtels sur tout le territoire de la wilaya dont la plupart sont sans étoiles ou avec une étoile au maximum comme indiqué dans le tableau ci-dessous et dans une moindre mesure des hôtels non classés.

Chapitre III Etude de cas de la création de la SARL lac noir tourisme

Tableau 16 : hôtels classés Répartition du nombre de chambres d'hôtels par catégorie hôtels et par commune.

Communes	Catégories : nombre d'hôtels							Nombre de chambres d'hôtels						
	Etoiles							Etoiles						
	0	1	2	3	4	5	Tot	0	01	02	03	04	05	Tot.
Bejaia	3	4	4	1	0	0	2	70	161	191	90	00	00	12
Tichy	3	3	0	0	0	0	6	73	120	00	00	00	00	93
Aokas	1	0	1	1	0	0	3	13	00	97	48	00	00	158
Souk el Tenine	0	1	0	0	0	0	1	00	46	00	00	00	00	46
Melbou	1	0	0	0	0	0	1	13	00	00	00	00	00	13
Beni ksila	1	0	0	0	0	0	1	15	00	00	00	00	00	15
Akbou	1	1	0	0	1	0	3	24	38	00	00	47	00	109
Tazmalt	0	1	0	0	0	0	1	00	14	00	00	00	00	14
El kseur	0	1	0	0	0	0	1	00	27	00	00	00	00	27
Tala hamza	0	1	0	0	0	1	2	00	51	00	00	00	75	126
Total	0	2	5	2	1	1	1	208	457	288	138	47	75	1213

Source : Direction du tourisme et Artisanat, 2020.

*Ce tableau représente les capacités d'hôtellerie au niveau de la wilaya de BEJAIA par région en fonction de nombre d'hôtels par étoile et nombre de chambre.

Tableau17: Hôtels non classés Répartition du nombre de lits d'hôtels non classés par commune.

Communes	Nb d'hôtels	Nb. total chambres	Nb. total lits
Bejaia	03	45	126
Tichy	05	429	1051
Souk el Tenine	01	32	67
Toudja	04	132	362
Tifra	01	16	30
Total	14	654	1636

Source : Direction du tourisme et de l'Artisanat, 2020.

*Ce tableau représente le nombre d'hôtel non classé par commune, en fonction du nombre de chambre et de lits

c- Pression exercée par les produits de remplacement :

Les produits de remplacement représentent une grande menace sur l'activité de toute entreprise de produit original, surtout si elle offre le même niveau de satisfaction à moindre prix que le produit original. Dans notre situation les produits de remplacement sont toutes les structures qui fournissent des services similaires à nos services tels que la restauration, l'hébergement, qui sont situés à proximité de zones touristiques telles que les restaurants, les magasins, les appartements à louer, les dortoirs, qui sont largement répondus au niveau de la wilaya de Bejaia mais leurs influence reste faible en raison des prix élevé qu'ils exerçant par rapport à leurs qualité de service très faible, ce qui fait que les clients préfèrent changer de destination et passer des vacances à l'étranger pour la catégorie des personne à revenu élevé, et en ce qui concerne les personnes à faible revenu, ils préfèrent rester à leurs maison.

d- Pouvoir de négociation des clients

Les touristes représentent, dans le secteur du tourisme, la principale raison d'être de l'entreprise touristique, elle est de ce fait conduite à servir des clients qui se distinguent, les uns des autres par leurs goûts et leurs attentes, de ce fait le pouvoir de négociation des touristes est important car nous nous cherchent souvent à les satisfaire et les fidéliser afin d'assurer la survie de notre entreprise.

Parmi les caractéristiques de de la demande touristique nous pouvons citer :

- Des motivations extrêmement différentes de la part des clients : ces demandes sont nombreuses et divergentes.
- Le déplacement obligatoire du client vers le produit (lieu, régions touristiques) : ce qui n'est pas le cas lorsque l'on fait par exemple un achat auprès d'un commerçant.
- La concentration temporelle (saison estivale, week-end..) et spatiale (stations, régions touristique, centre de loisir ...).
- Extrême sensibilité à la conjoncture économique et à la situation politique internationale : la demande touristique est extrêmement sensible à la conjoncture politique et plus précisément aux problèmes de sécurité ; guerre, attentats, ... de plus les fluctuations de la conjoncture économique (crise économique, prix, revenu...) influent sur la demande touristique (Tessa, 1999)

Le projet en question et avec la mise en place d'un plan de qualité qui se base sur une dynamique de la bonne gestion et un service de qualité, contribuera certainement à faire face à la demande future et répondra aux perspectives et objectifs tracés par l'Etat, en exploitant la grande popularité du Lac Noir dans la région de ADKAR qui attire de nombreux visiteurs chaque année, ainsi que la source thermale de Kiria et les plages de Beni ksila.

L'accroissement de la demande à l'avenir s'accompagnera d'opérations d'investissement dans les domaines du tourisme de toutes sortes, et cela permettra d'absorber la demande et d'atteindre l'équilibre, ainsi que d'augmenter les profits, cela conduira à la création de poste d'emploi, et la relance du marché du travail, et incitant les pouvoirs publics à mettre en œuvre d'autre projets liés au tourisme, tel que l'entretien des routes et l'amélioration de leur état afin de faciliter la circulation et le déplacement des touristes dans les meilleurs conditions, et la réalisation des opérations pour le développement urbain et l'aménagement du territoire, et surtout mettre fin au phénomène de pollution qui entraverait le tourisme.

e- Pouvoir de négociation des fournisseurs

Notre relation avec les fournisseurs est limitée à certains produits (fournisseurs de légumes et de fruits, fournisseurs de produits alimentaires et boissons non alcoolisées, fournisseurs des produits cosmétiques, fournisseurs d'équipements sportifs, fournisseurs des viandes rouges et blanches, fournisseurs de pain ...etc).

L'influence de cette catégorie de fournisseurs est relativement faible cela est dû à leur grand nombre sur le marché, l'opération de la sélection des fournisseurs sera soumis à un processus d'appel d'offre public, et les fournisseurs qui proposent leurs produits à moindre prix possible seront sélectionnés, en plus la plupart des fournisseurs se chargeront de nous livrer nos commandes requises sur notre lieu de travail et nous les paierons mensuellement.

4- Analyse swot

<p>FORCES</p> <ul style="list-style-type: none"> - La multiplicité des installations et services et leur excellente qualité, et qui ne sont pas disponible chez nos concurrents, tels que la présence d'un espace commercial multiservices, labyrinthe, une salle de sport et de massage bien équipé, théâtre et plusieurs autres services, ce qui mettre les clients dans un état de confort et de satisfaction grâce à la présence de toutes leurs besoins et exigences ; - Les prix proposé sans très raisonnables par rapport à la qualité des services très élevés ; - La présence d'un système de sécurité très développer afin de protéger notre clientèle et garantir la sécurité interne. 	<p>FAIBLESSES</p> <ul style="list-style-type: none"> - Un manque d'expérience dans le domaine du tourisme et sur le terrain de façon générale, considérant que la plupart des associées et dirigeants de notre société sont des diplômés récents des universités et n'ont jamais exercé une activité entrepreneuriale auparavant ; - Le manque de clients durant les jours de la semaine, à l'exception des week-ends et les vacances saisonnières, et cela réduira notre capacité à couvrir certains coûts tels que les salaires des ouvriers.
<p>OPPORTUNITES</p> <ul style="list-style-type: none"> - La culture du tourisme chez les algériens que ce soit le tourisme culturel, montagnaise où balnéaire et le développement de leurs mode de vie ; - Le développement du e-commerce et les systèmes de réservation ; - La richesse touristique de la région d'Adkar notamment le lac noir, les plages de Beni ksila et la source thermale de Kiria. 	<p>MENACES</p> <ul style="list-style-type: none"> - Les touristes se rendent dans les pays voisins comme la Tunisie et le Maroc ; - Un niveau de vie qui n'encourage plus l'activité touristique et la faiblesse du pouvoir d'achat; - La crise sanitaire mondiale covid19 et ces différents obstacles.

5- La partie stratégie

a- La segmentation

Cette démarche consiste à faire apparaître des segments relativement homogènes qui s'expliquent en terme quantitatifs (prix, taux d'occupation, durée de séjour), qualitatifs ordonnés (tranche d'âges, de revenus, de dépenses) ou qualificatifs quelconques (nationalités, voyages en groupe et individuels), ces critères permettent d'établir une segmentation en terme de besoins et avantages recherché, on distingue plusieurs catégories de segmentation utilisées par les chercheurs dans le domaine du tourisme :

La segmentation géographique et sociodémographique : les variables les plus utilisées pour la distinction entre les différents groupes de touristes sont de type géographique (pays, région d'origine, taille de la localité, densité de population...), démographique (sexe, âge, taille de la famille...), et sociodémographique (profession, revenus, niveau d'études...). Ce type de segmentation permet une collecte rapide d'information et une simplicité d'analyse.

La segmentation psycho graphique : dans le cas présent, on doit tenter de déterminer par exemple, pourquoi une personne choisit telle structure d'hébergement et quelles sont ces préférences et opinions, la segmentation psycho graphique permet d'apporter un éclairage à ce type de question.

La segmentation par avantages recherchés : cette dernière est liée aux bénéfices désirés ou connus de l'utilisation d'un produit ou d'un service. On essaie de cette méthode de définir des segments reflétant des attitudes à travers des activités spécifiques et pouvant par exemple se nommer « amoureux d'eau et de soleil ».

La segmentation fondée sur d'autres variables comportementales : certain nombre d'éléments peuvent être utilisés pour segmenter les consommateurs de produits touristiques.

On inclut, en effet, fréquemment les éléments comme la longueur du séjour, les médias habituellement utilisés par la cible visée, la fréquence de consommation des activités de loisirs proposées, le niveau moyen de dépenses et l'hébergement choisi.

La segmentation fondée sur les niveaux de dépenses : elle peut s'avérer pertinente, en effet, actuellement, de nombreux consommateurs rencontrent des situations économiques

difficiles et sont particulièrement attentifs aux budgets qu'ils consacrent à leurs loisirs et à leurs vacances, l'identification de vacanciers dont les niveaux de dépenses sont élevés constitue alors une information intéressante pour les professionnels du tourisme.

b- Le choix de la cible

Après avoir segmenté notre marché selon les critères adoptés par les entreprises touristiques dont les hôtels, les clubs et les villages de vacances...etc. La démarche de ciblage correspond à choisir le segment sur lequel nous devons se focaliser afin de générer plus de rentabilité, et déterminer le profil de clientèle dont les désirs sont compatibles avec la qualité de nos services, compte tenu aux résultats d'analyses que nous avons effectuées précédemment (PESTEL, porter, swot), et les différents facteurs affectant l'activité touristique qui en découle (pouvoir d'achat, attente de consommateur, niveau de vie...etc). Et on adaptera la stratégie de concentration, sur le segment de clientèle à revenu élevé quels que soient leurs : implantation géographique, nationalité et sexe, cette catégorie des clients se caractérise par leurs dépenses élevées d'argent, et leur mode de vie unique, ils se distinguent par leur amour pour le sport et la randonnée, la détente, et l'animation, ainsi qu'une alimentation saine et luxueuse. Exactement ce que nous cherchons à fournir à ce segment afin de les attirer et empêcher leur voyage à l'étranger.

c- Le positionnement :

Les hôtels en Algérie se caractérisent par leurs prix chers, quelle que soit la qualité de service, bonne ou mauvaise, ce qui pousse les clients à sortir passer leurs vacances à l'étranger pour obtenir des prestations de haute qualité à des prix acceptables et raisonnables, c'est pour cela que nous avons choisi de différencier notre offre par rapport à nos concurrents en matière de prix et de qualité, offrir des prestations de haute qualité à des prix raisonnables, parvenir à un équilibre entre cette combinaison de prix et de qualité, nous permettra d'attirer plus de clients ainsi que d'assurer une position importante sur le marché face aux concurrents, et d'obtenir une part de marché relativement élevée, ainsi que la réalisation des bénéfices importantes sur les deux plans financier et marketing, et créer une bonne image qui permet la croissance de notre entreprise et sa survie.

3- Le marketing mix

a- La politique de produit

Notre entreprise cherche à fournir plusieurs services de haute qualité au profit des touristes, dans le but de les satisfaire et de les fidéliser. Après la mise en exploitation du village, une large gamme de services sera proposée à la clientèle, comme nous l'avons indiqué précédemment au début de cette partie. Un produit touristique se caractérise par l'intangibilité, à l'inverse d'un produit manufacturé (par exemple une bouteille d'eau) ce dernier est dit intangible car il est impalpable et difficilement observable, le risque perçu est donc plus élevé pour le touriste à cause de l'incapacité d'examiner et d'évaluer la qualité du produit. Le produit touristique est la prolongation directe d'un produit manufacturé (par exemple location de kayaks), parce que le produit lui-même comporte des éléments tangibles (les infrastructures, l'hébergement, etc). Dès lors, il faut considérer le produit touristique comme combinaison d'éléments tangibles et intangibles.

b- Politique de prix

Les prix seront déterminés conformément à la politique de pénétration et la réduction des prix par rapport aux concurrents, afin d'augmenter la demande sur nos services et attirer le plus grand nombre de clients possible, et obtenir une part de marché importante, cette politique permette la survie de notre entreprise et construire une bonne image auprès des clients

La qualité des services à proposer et leurs prix étudiés à la base des besoins de marché, les prix seront variés en fonction de la qualité des prestations que nous fournissons à nos clients ; La détermination des prix à payer par les clients seront déterminé en fonction de la nature d'hébergement choisissons (chambre, bungalow) ainsi que la qualité des repas fournis au niveau de notre restaurant et l'étendue d'utilisation des différents équipements de loisir et de détente (salle du sport, théâtre...) ainsi que la durée de séjour, le client est chargé de payer le montant total de facture avant de quitter le village, en ce qui concerne les articles et les marchandises que les clients achètent auprès des magasins de l'espace commercial, le client paiera directement lors de l'achat.

c- La communication

La communication est le processus le plus important pour présenter l'entreprise nouvelle et pour attirer la clientèle, pour cette raison, nous avons élaboré un plan de

communication à double intérêt qui va ne permettre à la fois de présenter notre entreprise au public et attirer les clients, minimiser les coûts relative à l'utilisation des différents canaux de communication.

La communication basique (la publicité): cette dernière vise à présenter notre entreprise au public pour qu'ils puissent s'informer sur les différents services de notre entreprise on utilisant les réseaux sociaux :

- ✓ **Compte sur les réseaux sociaux :** à travers l'ouverture des comptes sur les différents plateformes que ce soit Facebook, Instagram et twitter afin de présenter les différents activités de l'entreprise.
- ✓ **Site web :** ce dernier sera destiné pour la réservation au niveau de notre village de vacances, et pour les renseignements sur nos différents services et tarifs.
- ✓ **Affichage :** ceci à travers la location de quelques panneaux publicitaires qui se trouvant dans les rues auprès de la direction concerné et l'accrochage de banderoles publicitaires de notre entreprise.

La communication promotionnelle : vise à informer le public sur nos différent promotions afin d'attirer plus de clients on utilisant les agences touristique, et les promotions :

- ✓ **Les agences touristiques :** notre entreprise cherche à signer des contrats avec les meilleures agences touristiques au niveau national, ces derniers se caractérisent par leurs grandes dynamiques et leurs activités à grand échelle et leurs capacités énormes pour attirer les touristes de différentes régions, en contrepartie d'une commission.
- ✓ **La promotion :** à travers cette démarche nous visons à attirer et fidéliser les clients en leurs proposant des remises saisonnières.

V. Etude technique

1- La consistance physique du projet

Notre investissement est représenté à plus de 80% dans la construction d'un centre qui regroupe de divers équipements et espaces pour des services différents comme indiqué dans le tableau ci-dessous, sur une superficie totale de 7 936.00 mètres carrés et une enveloppe financière estimée à 165 862 200.00 DA.

- Surface totale nécessaire 7 936.00 M ²
- Motel 400.00 M ²
- Bungalow 855.00 M ²
- Théâtre de verdure 472.00 M ²
- Espace de jeux pour enfants 806.00 M ²
- Placette repos et détente 165.00 M ²
- Loge de gardien 07.50 M ²
- Terrain de tennis 380.00 M ²
- Espace de circulations mécaniques et piétonnes 1 975.00 M ²
- Espace vert 1 912.00 M ²
- Espace pour Parking 283.50 M ²
- Labyrinthe 680.00 M ²

2- La main d'œuvre nécessaire

En ce qui concerne la main d'œuvre, nous avons élaboré un plan pour le recrutement qui a été étudié d'une manière détaillée, qui nous a incité à prendre conscience à l'étendue de notre besoin en matière de main d'œuvre dans les différents services de l'entreprise au cours des deux premières années d'activité, où nous attendons une augmentation dans le rythme et le volume de travail à partir de la troisième année d'activité, ce qui nécessite de faire presque doubler le nombre d'ouvriers avec l'augmentation de la fréquentation sur notre village de vacance, par conséquent les ouvriers seront sélectionnés selon certains critères, telles que l'expérience et la compétence, ces derniers seront constamment soumis à des cours de formation et de qualifications d'une manière périodique selon notre besoins.

Chapitre III Etude de cas de la création de la SARL lac noir tourisme

Tableau des Effectifs Année N				
Statuts	Commercial	Complexe	Administration Gle	Total
Cadres	1	1	1	3
Maitrise	1	2	1	4
Exécution	1	8	1	10
Total	3	11	3	17
Tableau des Effectifs Année N+1				
Statuts	Commercial	Complexe	Administration Gle	Total
Cadres	1	1	1	3
Maitrise	1	2	1	4
Exécution	1	8	1	10
Total	3	11	3	17
Tableau des Effectifs Année N+2				
Statuts	Commercial	Complexe	Administration Gle	Total
Cadres	1	1	1	3
Maitrise	1	2	1	4
Exécution	6	10	7	23
Total	8	13	9	30

VI. Etude financière du projet

1- Coût de projet

Equipements général :	15 000 000,00 DA
Génie Civil :	165 862 200,00 DA
Montant global de l'investissement	180 862 200,00 DA

Le cout global du projet estimé à :

2- Mode de financement

Le financement du projet en question envisagé comme suit :

DESIGNATION	TAUX	MONTANT
Financement bancaire	80%	144 689 760,00 DA
Fonds propres	20%	36 172 440,00 DA
Total :	100%	CLXXX. 862 200,00 DA

3- Bilan actif prévisionnel

ACTIF	Année 01	Année 02	Année 03
ACTIF IMMOBILISE (NON COURANT)			
Construction & Aménagement	165 862 200	165 862 200	165 862 200
Amort Construction & Aménagement	3 317 244	6 634 488	9 951 732
Installations Technique (Machines)	15 000 000	15 000 000	15 000 000
Amort Installations Technique	1 500 000	3 000 000	4 500 000
TOTAL ACTIF NON COURANT NET	176 044 956	171 227 712	166 410 468
ACTIF COURANT	4 975 000	7 760 000	4 856 000

Chapitre III Etude de cas de la création de la SARL lac noir tourisme

Stocks et en cours	2 000 000	3 000 000	2 000 000
Stock MP	2 000 000	3 000 000	2 000 000
Stock PF	0	0	0
Créances et emplois assimilés			
Clients	2 975 000	4 760 000	2 856 000
Autres débiteurs			
Impôts			
Autres actifs courants			
Disponibilités et assimilés	20 239 160	21 631 076	57 473 538
Placements et autres actifs financiers courants	0	0	0
Trésorerie	20 239 160	21 631 076	57 473 538
TOTAL ACTIF COURANT	25 214 160	29 391 076	62 329 538
TOTAL GENERAL ACTIF	201 259 116	200 618 788	228 740 006

4- Bilan passif prévisionnel

PASSIF	Année 01	Année 02	Année 03
CAPITAUX PROPRES			
Capital émis (ou compte de l'exploitant)	36 500 000	36 500 000	36 500 000
Capital En Nature			
Primes et réserves (Réserves consolidées)			
Ecart de réévaluation			
Ecart d'équivalence			

Chapitre III Etude de cas de la création de la SARL lac noir tourisme

Résultat net (Résultat part du groupe)	20 069 356	28 297 624	57 059 170
Autres capitaux propres-Report à nouveau		20 069 356	48 366 980
Part de la société consolidant			
Part des minoritaires			
TOTAL I	56 569 356	84 866 980	141 926 150
PASSIFS NON COURANTS			
Emprunts et dettes financières	144 689 760	115 751 808	86 813 856
Autres dettes non courantes	-	-	-
Provisions et produits comptabilisés d'avance			
TOTAL PASSIFS NON COURANTS II	144 689 760	115 751 808	86 813 856
PASSIFS COURANTS			
Fournisseurs et comptes rattachés	0	0	0
Impôts			
Autres dettes	0	0	0
Trésorerie Passif			
TOTAL PASSIFS COURANTS III	0	0	0
TOTAL GENERAL PASSIF	201 259 116	200 618 788	228 740 006

*le bilan prévisionnel nous a permet de représenter la situation patrimoniale de notre entreprise au bout des 3 première années d'activité, et vérifier l'équilibre financière de notre projet entre les emplois « actifs » (les immobilisations, les installations techniques, les créances...) et les ressources « passifs » (les capitaux propres, les dettes financières...).

Chapitre III Etude de cas de la création de la SARL lac noir tourisme

5- Le compte de résultat prévisionnel

CR	Année 01	Année 02	Année 03
Ventes et produits annexes	50 000 000	80 000 000	120 000 000
I-Production de l'exercice	50 000 000	80 000 000	120 000 000
Achats consommés	7 000 000	14 000 000	19 000 000
Services extérieurs et autres consommations	9 300 000	13 220 000	16 440 000
II-Consommation de l'exercice	16 300 000	27 220 000	35 440 000
III-Valeur ajoutée d'exploitation (I-II)	33 700 000	52 780 000	84 560 000
Charges de personnel	8 813 400	8 813 400	14 002 200
Impôts, taxes et versements assimilés			
IV-Excédent brut d'exploitation	24 886 600	43 966 600	70 557 800
Autres produits opérationnels			
Autres charges opérationnelles			
Dotations aux amortissements, provisions et pertes de valeur	4 817 244	4 817 244	4 817 244
Reprise sur pertes de valeurs et provisions			
V-RESULTAT OPERATIONNEL	20 069 356	39 149 356	65 740 556
Produits financiers			
Charges financières	0	10 851 732	8 681 386
VI-résultat financier	0	-10 851 732	-8 681 386
VII-Résultat ordinaire avant impôt (V+VI)	20 069 356	28 297 624	57 059 170
Impôts exigibles sur résultats ordinaires			

Chapitre III Etude de cas de la création de la SARL lac noir tourisme

Impôts différés (Variations) sur résultats			
Total des produits des activités ordinaires	50 000 000	80 000 000	120 000 000
Total des charges des activités ordinaires	29 930 644	51 702 376	62 940 830
VIII- Résultat net des activités ordinaires	20 069 356	28 297 624	57 059 170
X-RESULTAT NET DE L'EXERCICE	20 069 356	28 297 624	57 059 170
CASH FLOW	24 886 600	33 114 868	61 876 414
Taux de Rentabilité Net	40,14%	35,37%	47,55%

*ce tableau nous a permet d'anticiper les encaissements et décaissements de notre entreprise pour les 3 premières années de l'exercice, et de déterminer en parallèle les résultats de notre activité où nous avons obtenir des résultats positifs en terme de valeur ajoutée et de résultat net de l'exercice pour les 3 années, ainsi qu'un taux de rentabilité élevée ce qui va nous permettre le remboursement de notre capital investir et le paiement des dettes.

6- le plan de financement prévisionnel :

Désignation	Année 01	Année 02	Année 03
Trésorerie Initiale	327 560,00	20 239 160,00	21 631 076,00
Encaissements	237 387 200,00	93 415 000,00	144 704 000,00
Encaissements Mois N-1		2 975 000,00	4 760 000,00
Encaissements Mois N	56 525 000,00	90 440 000,00	139 944 000,00
Encaissements Apports des associés	36 172 440,00	-	-
Encaissements CMT	144 689 760,00	-	-
Dépenses	217 475 600,00	92 023 084,00	108 861 537,60
Payment Dettes D'Immobilisations	180 862 200,00	-	-
Remboursement Emprunt Bancaire CMT	-	28 937 952,00	28 937 952,00

Chapitre III Etude de cas de la création de la SARL lac noir tourisme

Payement Dettes de Stocks	10 710 000,00	17 850 000,00	21 420 000,00
Diverses charges d'exploitations	8 180 000,00	11 800 000,00	14 620 000,00
Services Bancaires	200 000,00	200 000,00	200 000,00
Frais Assurances	320 000,00	420 000,00	520 000,00
Entretien, Electricité, Au & Autres Achats	600 000,00	800 000,00	1 100 000,00
Intérêt CMT	-	10 851 732,00	8 681 385,60
Salaires & Missions	8 813 400,00	8 813 400,00	14 002 200,00
Impôts (TAP)	EXO	EXO	EXO
Impôts (IBS)	EXO	EXO	EXO
TVA	7 790 000,00	12 350 000,00	19 380 000,00
Solde	19 911 600,00	1 391 916,00	35 842 462,40
Trésorerie Finale	20 239 160,00	21 631 076,00	57 473 538,40

*ce tableau présente les besoins financières de notre entreprise pour le début de l'exercice et les ressources financières affectées en contrepartie.

Conclusion

A la fin de cette partie nous devons rappeler les points les plus importants que nous avons abordés au cours de cette étude de viabilité, à commencer par la présentation générale de notre projet et les différents services proposés par notre future entreprise, en plus la définition de ses objectifs sous plusieurs aspects, puis nous avons abordé les quatre volets de l'étude de viabilité d'une manière approfondie que ce soit l'étude juridique, technique, financière, et étude du marché, cette partie pratique, nous a permis d'identifier plusieurs points, notamment l'importance de l'étude de viabilité pour déterminer la trajectoire du projet, et les orientations futures de l'entreprise en création, ainsi que l'impact de divers facteurs sur l'activité de l'entreprise.

Conclusion Générale

Conclusion Générale

Au cours de la réalisation de ce travail, et après avoir mené des recherches approfondies, tant sur le plan théorique et pratique, nous avons réussi à obtenir plusieurs informations concernant la création des entreprises et la gestion de projet, et d'étudier en amont ses différentes dimensions avant de les concrétiser sur le terrain.

Nous avons également présenté des informations et des résultats de recherche en deux chapitres, dans le premier, nous avons abordé quelques notions de base que ce soit l'entrepreneuriat, certains de ses contenus et sa réalité en Algérie. Puis, nous avons abordé le concept du projet entrepreneurial et son cycle de vie. Enfin, le concept de la viabilité et faisabilité du projet, qui a eu la plus grande part du premier chapitre.

Le second chapitre a été entièrement consacré à passer en revue les volets de l'étude de la viabilité et faisabilité d'un projet, dont le premier axe est consacré à l'étude juridique qui permet au porteur du projet de choisir une structure juridique pour son entreprise cette étape correspond au cadre légale qui se rapporte à son secteur d'activités tel que (les régimes d'imposition, les barrières à l'entrer...), en suite nous avons parlé de l'étude du marché dans le deuxième axe, cette démarche a pour objectif de s'assurer que le projet est cohérent d'un point de vue commercial et qu'il y a une réelle opportunité à saisir, ainsi que de prendre conscience par les nombreux risques, et les caractéristiques de l'environnement interne et externe de l'entreprise, ainsi que les stratégies concurrentiel de l'entreprise et ses points de forces et faiblesses, dans le troisième axe nous avons traité l'étude technique largement spécifique aux moyens matériels nécessaires, et aux besoins des entreprises afin de produire un bien ou pour la prestation d'un service (technologie, main d'œuvre, atelier, processus de production...etc).

Dernièrement l'étude financière, liée aux différentes sources de financement d'un projet et comment employer les capitaux et rembourser les dettes, pour assurer l'obtention des profits, et comment vérifier les résultats de l'activité.

Les informations obtenues sur le plan théorique, n'auraient pas eu de valeur si elles n'avaient pas été accompagnées d'une étude pratique, au cours de cette étude nous avons appliqué toutes les connaissances que nous avons acquises en examinant un grand nombre de livres et d'articles, ainsi que des informations et statistiques récolté auprès de la direction du tourisme au niveau de la wilaya de Bejaia, afin d'étudier la possibilité de création d'une entreprise active dans le secteur du tourisme, ou nous avons étudié la viabilité de ce projet sur ces quatre volets (étude juridique, étude de marché, étude technique et financière).

Conclusion Générale

Après avoir effectué de nombreuses analyses et études approfondies, nous n'avons constaté que l'investissement dans le secteur du tourisme en Algérie constitue une grande opportunité d'affaire, et en même temps un grand risque, cela est dû à la faiblesse des infrastructures nécessaires, et l'absence du développement urbain au niveau de la wilaya de Bejaia ce qui constitue une faiblesse majeure pour notre entreprise à côté de la politique du gouvernement algérien qui défavorise l'activité touristique, de plus, les citoyens qui se rendent dans les pays voisins comme la Tunisie, le Maroc, et d'autres pays Européens pour passer leurs vacances, au lieu de les passer en Algérie à des prix élevés en contre partie des services médiocres.

Pour relever ce défi nous avons décidé de développer une stratégie qui nous donne une grande force pour surmonter les faiblesses que nous avons enregistrées précédemment, notamment notre emplacement stratégique qui relie trois zones touristiques importantes et attirantes (le lac noir, la source thermale de Kiria, et les plages de Beni ksila), ainsi la qualité élevée des services qu'on propose à nos clients pour en contre partie des prix raisonnables. Notre étude financière nous a fait croire que ce projet nous permettra de réaliser de grands bénéfices à l'avenir, ce qui nous a encouragés à investir dans ce projet.

A la fin de ce travail il faut mettre en évidence le rôle déterminant de l'étude de la viabilité et faisabilité sur la détermination de différentes stratégies de l'entreprise et ces orientations futures, ce travail nous a permis également de répondre à nos questions de départ et de valider notre première hypothèse et de rejeter la deuxième.

Liste bibliographie

Bibliographie

- Agence pour la création d'entreprise. (2000). *Financer votre projet d'entreprise* (éd. Eyrolles). Paris, France .
- centre de recherches statistiques, économiques et sociales et de formation pour les pays islamiques. (2020). *Le tourisme international dans les pays de l'OIC perspectives et défis*. Ankara: SESRIC.
- Corriveau, G., Gélinas, J., & Larose, V. (2012). Etudier la faisabilité technique. Dans G. Corriveau, V. Larose, W. Menvielle, T. Serge Nomo, G. Jocelyne, & P. Cadieux, *Guide pratique pour étudier la faisabilité de projets* (pp. 170-219). Québec, Canada: Presses de l'université du Québec.
- Darpy, D. (2015). *Le marketing*. Paris, France: dunod.
- Département fédéral des affaires étrangères DFAE. (2020). *Rapport économique Algérie*. Alger.
- Desorguers, P. (2019, 12 9). Algérie: une économie à bout de souffle . *TV5Monde* , p. 3.
- jarniou, L. (2011). *Etude de marché: comment réussir pour construire son business model*. paris, France : dunod.
- Les presses de l'imprimerie Mauguin. (2011). *Guide investir en algerie*. Blida, Algérie : Pixal Communication.
- Roch, D. (2009). *Réaliser une étude de marché avec succès*. Paris, France: Eyrolles.
- Tessa, A. (1999). La zone d'expansion touristique. Outil d'aménagement du territoire et méthode d'analyse spatial. Alger, algérie.
- Triquère, C. (2013-2014). *le grand livre de la création d'entreprise*. France: studyramapro.
- Vinay, E. (2013). *Réalisez votre étude de marché avec succès*. Paris, France : Eyrolles .

Les Annexes

Les Annexes

Annexe 1 : plan de financement à 3 ans

	Année 1	Année 2	Année 3
Besoins durables			
Frais d'établissement			
Investissements			
corporels (HT)			
- terrains			
-bâtiments			
-installations et aménagements			
-matériel et outillage			
Incorporels (droit au bail, brevet, licence)			
Financier (dépôts et cautionnement versés en garantie)			
Besoin en fond de roulement BFR (année 1)			
Augmentation du BFR (année 2et3)			
Distribution de dividendes			
Remboursement d'emprunts			
-à long terme			
-à moyen terme			
Total des besoins			
Ressources durables			
Apports en fonds propres			
-capital			
-comptes courant associés			
Capacité d'autofinancement de l'exercice			
-bénéfice net (après impôts)			
-dotation aux amortissements			
Primes / subvention d'équipement (sauf prime de fonctionnement)			
Emprunts			
-à long terme			
-à moyen terme			
Total des ressources			
Total des besoins _ total des ressources			
Solde cumulé			

Source : APCE, 2000.

Les Annexes

Annexe 2 : typologie géographique des communes

COMMUNES	TYPLOGIE
Bejaia	Littorale, Montagneuse
Oued Ghir	Montagneuse, Plaines
Amizour	Montagneuse, Plaines
Feraoun	Montagneuse
Semaoun	Montagneuse
Beni Djellil	Montagneuse
Timezrit	Montagneuse
Souk El Tenine	Littorale, Montagneuse, Plaines
Melbou	Littorale, Montagneuse, Plaines
Tamridjet	Typologie Montagneuse
Tichy Typologie	Littorale, Montagneuse, Plaines
Tala Hamza	Montagneuse, Plaines
Boukhelifa	Littorale, Montagneuse, Plaines
Ighil Ali	Montagneuse
Ait R'zine	Montagneuse, Plaines
Darguina	Montagneuse
Taskriout	Montagneuse
Ait Smail	Montagneuse, Plaines
Aokas	Littorale, Montagneuse, Plaines
Tizi N'berber	Montagneuse
Adekar	Montagneuse
Taourirt Ighil	Montagneuse
Beni K'sila	Littorale, Montagneuse
Akbou	Montagneuse, Plaines
Chellata	Montagneuse
Tamokra	Montagneuse
Ighram	Montagneuse
Seddouk	Montagneuse
M'cisna	Montagneuse
Amalou	Montagneuse
Bouhamza	Montagneuse
Tazmalt	Montagneuse, Plaines
Beni Melikeche	Montagneuse
Boudjellil	Montagneuse
Chemini	Montagneuse
Souk Oufella	Montagneuse
Tibane	Montagneuse
Akfadou	Montagneuse
Barbacha	Montagneuse
Kendira	Montagneuse
Ifri Ouzellaguene	Montagneuse, Plaines

Les Annexes

Sidi Aich	Montagneuse, Plaines
Tinebdhar	Montagneuse
Tifra	Montagneuse
Sidi Ayad	Montagneuse
El Flaye	Montagneuse
El Kseur	Plaines
Fenaia El Mathen	Montagneuse, Plaines
Toudja	Littorale, Montagneuse, Plaines
Kherrata	Montagneuse
Draa El Gaid	Montagneuse
Beni Maouche	Montagneuse, Plaines

Source : DPSB, 2020.

Annexe 3 : typologie des communes selon la vocation

COMMUNES	TYPLOGIE
Bejaia Typologie	Industrielle, Agricole, Touristique
Oued Ghir	Agricole, Touristique
Amizour	Agricole
Feraoun	Agricole
Semaoun	Agricole
Beni Djellil	Agricole
Timezrit	Agricole
Souk El Tenine	Agricole, Touristique
Melbou	Agricole, Touristique
Tamridjet	Agricole
Tichy Typologie	Agricole, Touristique
Tala Hamza	Agricole
Boukhelifa	Agricole, Touristique
Ighil Ali	P. Naturel et culturel
Ait R'zine	P. Naturel et culturel
Darguina	Touristique
Taskriout	Agricole, Touristique
Ait Smail	Touristique
Aokas	Touristique, P. Naturel et culturel
Tizi N'berber	Agricole, Touristique, P. Naturel et culturel
Adekar	Agricole, Touristique, P. Naturel et culturel
Taourirt Ighil	Agricole
Beni K'sila	Agricole, Touristique, P. Naturel
Akbou	Industrielle, Agricole
Chellata	Agricole
Tamokra	Agricole, Touristique
Ighram	Agricole, Touristique
Seddouk	Agricole
M'cisna	Agricole
Amalou	Agricole
Bouhamza	Agricole
Tazmalt	Agricole
Beni Melikeche	Agricole, Touristique, P. Naturel et culturel
Boudjellil	Agricole, P. Naturel et culturel
Chemini	CHEMINI Typologie Industrielle, Agricole, P. Culturel
Souk Oufella	Agricole
Tibane	Agricole
Akfadou	AKFADOU Typologie P. Culturel, P. Naturel
Barbacha	Agricole
Kendira	Agricole
Ifri Ouzellaguene	Agricole, Touristique, P. Naturel et culturel
Sidi Aich	Industrielle, Agricole, A tendance forestière
Tinebdhar	Agricole
Tifra	Agricole, P. Naturel
Sidi Ayad	Agricole, Touristique
El Flaye	Agricole

Les Annexes

El Kseur	Agricole, Touristique
Fenaia El Mathen	Agricole
Toudja	Agricole, Touristique, P. Naturel
Kherrata	P. Naturel
Draa El Gaid	P. Naturel
Beni Maouche	Agricole, Touristique, Existence d'un potentiel culturel

Source : DPSB,2020.

Les Annexes

Annexe 4 : population urbain et rurale 31/12/2020

COMMUNE	population urbain (hab) fin 2020	Population Rural 2020
Bejaia	191 096	2 011
Oued Ghir	7 847	13 146
Amizour	22 034	18 716
Feraoun	13 202	3 601
Semaoun	8 340	6 442
Beni Djellil	2 852	5 606
Timezrit	18 675	9 376
Souk El tenine	6 734	8 504
Melbou	2 785	9 571
Tamridjet	1 549	7 580
Tichy	9 971	7 981
Tala Hamza	10 104	2 559
Boukhelifa	949	8 555
Ighil Ali	6 298	4 037
Ait R'zine	8 601	7 196
Darguina	3 472	11 879
Taskriout	1 980	15 536
Ait SMail	3 708	9 068
Aokas	7 888	9 453
Tizi N'berber	3 329	10 371
Adekar	1 980	12 197
Taourirt Ighil	2 031	5 185
Beni k'sila	1 113	3 642
Akbou	41 524	16 279
Chellata	3 734	6 868
Tamokra	2 354	2 000
Ighram	9 473	3 960
Seddouk	15 084	7 222
M'cisna	1 949	6 663
Amalou	3 431	5 898
Bouhamza	5 108	4 790
Tazmalt	26 645	4 703
B. Melikeche	8 755	467
Boudjellil	3 683	8 781
Chemini	10 161	6 411
Souk Oufela	5 765	3 924
Tibane	5 483	15
Akfadou	6 898	1 077
Barbacha	3 467	14 864
Kendira	1 180	4 637
Ouzellaguen	22 137	2 508
Sidi Aich	13 966	980
Tinebdhar	6 145	169

Les Annexes

Tifra	559	8 555
Sidi Ayad	2 780	3 093
El flaye	6 488	492
El kseur	25 578	6 791
F. El Mathen	4 344	8 488
Toudja	3 170	7 493
Kherrata	25 665	12 387
Draa El kaid	1 513	30 184
Beni Maouche	4 611	9 950
Total Wilaya	608 192	381 858

Source : DPSB,2020.

Les Annexes

Annexe 5 : création de l'emploi de l'année 2020 par les dispositifs d'aide

Dispositifs d'emplois	Hommes	Femmes	Total
ANSEJ	/	/	/
ANGEM	/	/	/
CNAC	84	37	236
ANDI	/	/	/
AWEM	11 405	4 030	15 435
Total	11 489	4 067	15 671

Source : Direction de l'emploi, 2020.

Annexe 6 : Programme Normal d'investissement de l'Etat

Secteurs / sous – secteurs	Projets notifiés par le M.F et vivants à fin (2020)		Projets individualisés et vivants à fin (2020) [inscrits à la nomenclature à fin (2020)]					Reliquats de C.P à fin (2020)
	Nbre de projets	Coûts des projets	Nbre de projets	Coûts des projets (1)	Engagements cumulés	Paiements cumulés (2)	P.E.C (1-2)	
Secteur 1 : Industries Manufacturières	10	746 774	9	746 774	664 805	543 968	202 806	1 093 664
S/S 17 : PME et Artisanat	10	746 774	9	746 774	664 805	543 968	202 806	1 093 664
Secteur 3 : Agriculture & hydraulique	59	26 285 280	51	26 285 280	23 052 532	15 155 273	11 130 007	824 305
S/S 31 : Mise en valeur	0	0	0	0	0	0	0	0
S/S 32 : Grde hydraulique	28	24 659 000	24	24 659 000	22 324 646	14 689 189	9 969 811	490 430
S/S 33 : Petite et moyenne hydraulique	1	80 000	1	80 000	79 359	78 784	1 216	58
S/S 34 : Forêts	21	513 780	17	513 780	243 956	112 467	401 313	202 208
S/S 35 : Agriculture	0	0	0	0	0	0	0	0
S/S 36 : Environnement	8	1 017 500	8	1 017 500	393 059	265 422	752 078	130 359
S/S 37 : Pêche	0	0	0	0	0	0	0	0
S/S 38 : Aménagement du territoire	1	15 000	1	15 000	11 511	9 411	5 589	1 250
Secteur 4 : Soutien aux sces productifs	12	521 560	9	521 560	31 647	22 192	499 368	254 288

Les Annexes

S/S 41 : Moyens de réalisation	0	0	0	0	0	0	0	0
S/S 42 : Tourisme	9	138 000	6	138 000	24 787	15 333	122 667	234 150
S/S 43 : Transports	2	63 160	2	63 160	6 859	6 859	56 301	20 138
S/S 44 : Postes et Télécommunications			0	0	0	0	0	0
S/S 46 : Stockage et distribution	1	320 400	1	320 400	0	0	320 400	0
S/S 47 : Informatique	0	0	0					0
Secteur 5 : Infras.écon. & administrativ es	134	74 290 940	130	74 290 940	57 926 910	53 306 995	20 983 945	2 608 571
S/S 51 : Rail	0		0	0	0	0	0	0
S/S 52 : Infrastructures routières	26	45 536 914	25	45 536 914	37 104 197	34 649 373	10 887 541	1 534 250
S/S 53 : Ports	3	10 279 000	3	10 279 000	10 359 571	9 275 248	1 003 752	474 163
S/S 54 : Aéroports	0	0	0	0	0	0	0	6 429
S/S 56: Météorologie	0	0	0	0	0	0	0	0
S/S 57 : Infrastructures administratives	105	18 475 026	102	18 475 026	10 463 143	9 382 373	9 092 653	593 730
Secteur 6 : Éducation et formation	248	42 440 202	237	42 440 202	33 426 672	30 130 873	12 309 329	1 856 407
S/S 61 : Recherche scientifique	0	0	0	0	0	0	0	0
S/S 62 : Éducation	207	18 695 707	199	18 695 707	14 885 062	12 716 331	5 979 376	774 105
S/S 63 : Formation et main d'œuvre	23	2 339 200	20	2 339 200	817 843	527 085	1 812 115	147 256
S/S 64 : Enseignement supérieur	18	21 405 295	18	21 405 295	17 723 767	16 887 457	4 517 838	935 046
Secteur 7 : Infras. socio- culturelles	88	28 857 695	84	28 857 695	9 297 663	7 799 465	21 058 230	1 583 166
S/S 71 : Information	0	0	0	0	0	0	0	0
S/S 72 : Culte	6	1 445 000	5	1 445 000	311 748	282 953	1 162 047	75 378
S/S 73 : Infrastructures de la Santé	23	9 254 396	20	9 254 396	6 001 611	5 040 594	4 213 802	1 344 605

Les Annexes

S/S 74 : Jeunesse	34	15 830 412	34	15 830 412	1 328 255	1 144 668	14 685 744	42 002
S/S 75 : Culture	22	1 879 887	22	1 879 887	1 290 532	1 126 189	753 698	112 039
S/S 76 : Protection Sociale	2	33 000	2	33 000	23 327	18 564	14 436	4 529
S/S 77 : Moudjahidine	1	415 000	1	415 000	342 191	186 497	228 503	4 612
Secteur 8 : Soutien à l'accès à l'habitat	37	20 142 766	35	20 142 766	17 745 235	15 393 016	4 749 750	830 226
S/S 81 : Urbanisme et aménagement	23	18 078 866	21	18 078 866	16 518 015	14 208 067	3 870 799	742 054
S/S 82 : Logements	14	2 063 900	14	2 063 900	1 227 221	1 184 949	878 951	88 172
S/Total "P.S.D"	588	193 285 217	555	193 285 217	142 145 465	122 351 782	70 933 435	9 050 627
Secteur 9 : P.C.D		6 174 484	1 521	5 867 698	3 463 356	3 463 356	2 404 342	711 122
Total " FSDRHP ou FSDRS" (PSD+PCD)	588	199 459 701	2 076	199 152 915	145 608 821	125 815 138	73 337 777	9 761 749

Source : DPSB,2020.

Annexe 7 : carte géographique de la wilaya de Bejaia



Tables des matières

Table des matières

Remerciements

Dédicace

Sommaire

Liste d'abréviation

Liste des tableaux

Liste des figures

Introduction Générale 1

Cadre théorique

Chapitre I

Généralités sur l'entrepreneur et le projet entrepreneurial

Introduction 7

I. La réalité de l'entrepreneuriat 8

1- Entrepreneur, moteur de dynamique économique 8

a- L'esprit d'entreprendre dans les entreprises et les institutions 8

b- L'innovation 10

2- Entrepreneur, des motivations multiples 11

a- Entrepreneur par choix délibéré 11

b- Entrepreneur contraint 11

c- Entrepreneur en alternance : 12

3- Entrepreneurs, des profils variés 12

a- Entrepreneur créateur ou repreneur 12

b- Entrepreneur solo ou en équipe 13

c- Entrepreneur centré ou conquérant 14

II. L'entrepreneuriat en Algérie 14

1- Evolution, croissance et contraintes 14

2- Evolution au rythme des lois et des choix politiques 14

3- Le rôle des dispositifs d'appuis à la création des entreprises 17

Table des matières

4-	En vingt ans de libéralisation, grandes facilités pour quels résultats ?	18
III. Le projet entrepreneurial		20
1-	Définition	20
2-	Cycle de vie d'un projet	21
3-	Types de livrables	22
IV. L'étude de la viabilité et la faisabilité d'un projet		23
A.	Détailler certains aspects utiles du projet permet de cerner les aspects à approfondir ultérieurement, si le projet est poursuivi.	24
B.	Détailler tous les aspects utiles du projet. Donc, plus longue et plus coûteuse.	24
1-	Les acteurs de l'étude de viabilité	25
a-	Les demandeurs d'ordre	25
b-	Les gestionnaires du projet	25
c-	Les membres de l'équipe projet	25
d-	Les facilitateurs ou décideurs de projet	25
e-	Les utilisateurs finaux	26
f-	Divers publics	26
2-	Les pratiques gagnantes de l'étude de viabilité	26
a-	Construire une compréhension globale et commune du projet	26
b-	Réagir rapidement aux demandes de changements	27
c-	Identifier et prévenir avec sagesse les risques menaçant le projet	27
d-	Disposer des bonnes ressources humaines au bon moment	28
e-	Adopter un appui et une implication soutenue des parties prenantes	29
f-	Adopter un style de pilotage participatif valorisant la collaboration	29
g-	Encourager une communication franche stimulant le partage d'informations	29
3-	Maîtriser la prise de décision	30
a-	Saisir les principes de la prise de décision	30
b-	caractériser la décision à prendre	31

Table des matières

c- réunir l'information utile pour décider d'une manière	31
d- identifier les options envisageables, les évaluer et choisir la plus pertinente	31
e- implanter et assurer le suivi de l'option choisie	32
Conclusion	32

Chapitre II

Les volets de l'étude de la viabilité et faisabilité d'un projet

Introduction	34
I. Etude juridique	35
1- Les formes juridiques	35
a- L'entreprise individuelle	35
b- La société à responsabilité limitée (SARL)	35
c- L'entreprise unipersonnelle à responsabilité limitée (L'EURL)	36
d- La société en nom collectif (SNC)	36
e- La société en commandite simple (SCS)	36
f- Société par action (SPA)	37
g- La société en commandite par action (SCA)	37
2- Les types d'impôts et taxes	38
a- Impôt sur le revenu global (IRG)	38
b- Régime d'imposition des salariés nationaux	38
c- Impôt sur le bénéfice des sociétés (IBS)	38
d- Taxe sur l'activité professionnelle	39
e- Taxe sur la valeur ajoutée (TVA)	40
II. L'étude du marché	41
1- Définition	41
2- Les objectifs de l'étude du marché	41
3- Particularités de l'étude de marché en phase de création	42
4- Les étapes de l'étude de marché	43

Table des matières

a-	Analyse PESTEL	43
b-	Analyse Porter	43
c-	L'étude qualitative	45
d-	Les études quantitatives	46
e-	La stratégie marketing	47
III. L'étude de la faisabilité technique		49
1-	Déterminer les capacités de production ou de prestation requises	49
2-	Elaborer les processus de production ou de prestation du projet	49
a-	Identifier les grands livrables du projet, leurs caractéristiques et leur stratégie de réalisation	50
b-	Déterminer les types de processus que requiert la production ou la prestation des livrables identifiés	50
3-	Déterminer les technologies pour produire ou assurer la prestation des livrables du projet	51
a-	En quoi consiste la technologie ?	51
b-	Evaluer et choisir les types de technologies à privilégier	51
4-	Déterminer les outillages et les équipements requis par le projet	52
a-	Identifier l'outillage et l'équipement requis	54
b-	Choisir les sources d'approvisionnement pour chacun des outillages et équipements identifiés	54
5-	Identifier la main-d'œuvre nécessaire	55
6-	Déterminer la superficie de plancher requise par le projet et l'aménager	55
IV. Etude de la faisabilité financière		56
1-	Le plan de financement initial	56
a-	Les besoins	57
a-	Les ressources	59
2-	Le plan de financement à trois ans	63
a-	Les nouveaux besoins	64

Table des matières

b-	Les nouvelles ressources	64
3-	Les outils supplémentaires	65
a-	Les charges d'exploitation	65
b-	Le chiffre d'affaire prévisionnel (Cap)	65
c-	Le seuil de rentabilité ou le point mort	66
Conclusion		66

Partie pratique

Chapitre III

Etude de cas de la création de la SARL lac noir tourisme

Introduction		69
I. Le tourisme en Algérie		70
II. Présentation générale de notre future entreprise		71
1-	Gamme de service envisagé	71
2-	Objectifs du projet	72
3-	L'impact du tourisme	73
a-	Impacts socioculturels du tourisme	73
b-	Tourisme et emploi	73
c-	Tourisme, une source de revenu	74
d-	Relèvement du niveau de vie	74
e-	Conservation du patrimoine naturel et culturel	74
f-	Un moyen de freiner l'exode rural	75
III. Etude juridique		75
1-	Informations générales	75
2-	Mesures d'accompagnement liées au projet	75
a-Phase de réalisation de l'investissement		76
b-Phase d'Exploitation (3 ans)		76
IV. Etude du marché		76

Table des matières

1- Sites touristiques de la wilaya de BEJAIA	76
a-Potentialités Naturelles	77
b-Potentialités culturelles et historiques	78
c- Sources thermales	79
d- Les plages	80_Toc82682240
2- L'analyse PESTEL	83
a- Aspect politique	83
a- Aspect économique	84
b- Aspect socioculturel	86
c- Aspect technologique	86
d- Aspect environnemental	87
e- Aspect légal	88
3- Analyse des cinq forces de porter	89
a- Menace de nouveaux entrants	89
b- Intensité de la rivalité entre concurrents existants	90
c- Pression exercée par les produits de remplacement	92
d- Pouvoir de négociation des clients	92
e- Pouvoir de négociation des fournisseurs	93
4- Analyse swot	94
5- La partie stratégie	95
a- La segmentation	95
b- Le choix de la cible	96
c- Le positionnement	96
3- Le marketing mix	97
a- La politique de produit	97
b- Politique de prix	97
c- La communication	97

Table des matières

V. Etude technique	98
1- La consistance physique du projet	98
2- La main d'œuvre nécessaire	99
VI. Etude financière du projet	101
1- Coût de projet	101
2- Mode de financement	101
3- Bilan actif prévisionnel	101
4- Bilan passif prévisionnel	102
5- Le compte de résultat prévisionnel	104
6- le plan de financement prévisionnel	105
Conclusion	106
Conclusion Générale	107
Liste bibliographie	110
Les Annexes	112
Tables des matières	124

Etude de la viabilité et faisabilité d'un projet d'entreprise.

Résumé

L'étude de faisabilité est une étape très importante avant de commencer la réalisation de tout projet entrepreneurial, car elle donne une vue complète et détaillée au profit du porteur de projet sur les différentes opportunités, obstacles et défis auxquels il sera confronté à l'avenir.

Diverses formes d'entreprise et le détail des taxes et impôts qui résultent de la pratique de cette activité, puis une étude de marché qui vise à clarifier l'environnement interne et externe de l'entreprise tel que la concurrence, l'offre, la demande, la stratégie marketing approuvée...etc , l'étude technique et les besoins de l'entreprise en termes de technologie, d'équipements, de machines et de main d'œuvre...etc, et enfin l'étude Financière et les différentes sources potentielles de financement, les besoins financiers de l'entreprise, le ratio de rentabilité et les profits attendus à réaliser.

A la fin de notre travail de fin d'études, nous avons passé en revue une étude appliquée pour notre future entreprise que nous cherchons à établir dans le futur, qui est la création d'une entreprise de tourisme visant à développer le secteur du tourisme en Algérie.

Mots clés : projet entrepreneurial, étude de viabilité, tourisme.

Abstract

The feasibility study is a very important step before starting the realization of any entrepreneurial project, because it gives a complete and detailed view for the benefit of the project leader on the different opportunities, and challenges that he will face in the future. .

Various forms of business and the details of the taxes and fees that result from the practice of this activity, then a market study which aims to clarify the internal and external environment of the company such as competition, supply, request, the approved marketing strategy ..., the technical study and the needs of the company in terms of technology, equipment, machines and labor, and finally the Financial study and the various potential sources of financing, the financial needs of the company, the expected profitability and the expected profits to be realized.

At the end of our graduation work, we have reviewed an applied study for our future business that we are looking to establish in the future, which is the creation of a tourism business aimed at developing the tourism sector in Algeria.

Keywords: entrepreneurial project, The feasibility study, tourism.

ملخص

تعتبر دراسة الجدوى خطوة مهمة للغاية قبل البدء في تحقيق أي مشروع ريادي، لأنها تعطي رؤية كاملة ومفصلة لصالح قائد المشروع حول مختلف الفرص والعقبات والتحديات التي سيواجهها في المستقبل.

أشكال الأعمال المختلفة وتفاصيل الضرائب والرسوم المترتبة على ممارسة هذا النشاط، ثم دراسة السوق التي تهدف إلى توضيح البيئة الداخلية والخارجية للشركة مثل المنافسة، والتوريد، والطلب، واستراتيجية التسويق المعتمدة.. الخ، الدراسة الفنية واحتياجات الشركة من التكنولوجيا والمعدات والآلات والقوى العاملة ... إلخ، وأخيراً الدراسة المالية ومصادر التمويل المحتملة المختلفة، والاحتياجات المالية للشركة، والربحية النسبة والأرباح المتوقعة المراد تحقيقها.

في نهاية أعمالنا الدراسية، قمنا بمراجعة دراسة تطبيقية لأعمالنا المستقبلية التي نتطلع إلى تأسيسها في المستقبل، وهي إنشاء شركة (Visaectopper) في الجزائر.

الكلمات المفتاحية: مشروع ريادي، دراسة جدوى، سياحة