

Royaume du Maroc

مكتب التكوين المهني وإنعاش الشغل  
Office de la Formation Professionnelle et  
de la Promotion du Travail

## CONTENU DU MODULE

*Secteur : Administration, Gestion & Commerce*

*Filière : Bac pro Commerce  
2<sup>ème</sup> année*

*Module : Création entreprise*

Avril 2017



**OFPPT**

*Partenaire en Compétences*

DRIF, CDC TERTIAIRE

## DESCRIPTION DU MODULE

Discipline : Toutes filières

Niveau : Bacpro

Module n° :

Titre : *Procédures de création et de financement d'une entreprise*

Durée : ... heures

### OBJECTIF GENERAL DU MODULE

Initier les stagiaires à la création d'un projet d'entreprise.

### Objectifs terminaux (unités)

N° de l'unité		Durée
1	<b>Titre :</b> <i>Les étapes de création d'une entreprise</i> <b>Enoncé :</b> Différentes étapes de création d'une entreprise au Maroc	2 H
2	<b>Titre :</b> <i>Modalités de financement d'une entreprise</i> <b>Enoncé :</b> Différentes sources de financement d'une entreprise	2 H
3	<b>Titre :</b> <i>Etude de faisabilité d'un projet</i> <b>Enoncé :</b> Réalisation d'une étude de faisabilité d'un projet	14 H

## UNITE N°1

### LES ETAPES DE LA CREATION D'UNE ENTREPRISE

#### Objectif général

Apprendre au stagiaire le processus de création d'une entreprise et le sensibiliser aux particularités de chaque étape.

#### Remarque :

Les formateurs peuvent appuyer leur cours par des formulaires de création d'entreprise à obtenir auprès des administrations concernées.

Les stagiaires peuvent être chargés de collaborer à cette collecte d'informations.

#### LES ETAPES DE LA CREATION D'UNE ENTREPRISE

La création d'une entreprise se fait selon trois phases consécutives :

- Phase de conception
- Phase administrative
- Phase de mise en place.

#### I - PHASE DE CONCEPTION.

Cette phase peut être schématisée comme ci-après :

IDEE DU PROJET

ETUDE DE FAISABILITE

OBJET DE L'ENTREPRISE

NOM DE L'ENTREPRISE

CAPITAL DE L'ENTREPRISE

SIEGE SOCIAL

ASSOCIES

JORME JURIDIQUE

## 1.1 - IDEE DU PROJET

Pour qu'une idée de projet soit couronnée de succès, il faut qu'elle obéisse à certaines conditions ; elle doit en effet être :

- Réalisable le (Terrain, les matières premières, le matériel et la main d'oeuvre qualifiée sont disponibles, le marché favorable,...).

- Rentable : permet de réaliser un bénéfice suffisant.

- Finançable : les moyens financiers (propres ou empruntés) sont disponibles.

Plusieurs livres, revues, organismes (bureau d'audit, banques) peuvent être d'une aide précieuse aux promoteurs de projets.

## 1.2. - LE NOM DE L'ENTREPRISE

Le nom de l'entreprise peut être le premier support d'information sur :

- l'activité de l'entreprise : Ex : SAMIR : Société de raffinage,  
: SOMACA : Société de construction automobile.

- Le produit fabriqué ou commercialisé : Ex : Centrale laitière  
Livre service.

- Le (s) promoteurs (s) : Ex: HAKAM - Frères  
FORD  
RENAULT,....

Le nom doit être :

- Unique : aucune autre entreprise au Maroc ne doit porter le même nom.

- Doit être simple à retenir

- Doit refléter une certaine image de marque Ex : Mercedes, cartier,...

## 1.3. - LE CAPITAL

Un bon projet, pour le concrétiser, il faut, en plus des idées et d'une bonne gestion, des moyens financiers suffisants.

Le promoteur est appelé le premier, à faire un effort dans ce sens, en effectuant un apport personnel initial. Cet apport peut être :

- en numéraire : C'est à dire de l'argent,

- en nature : des biens (construction, matériel,...).

Dans le cadre de sociétés, l'apport peut être aussi :

- en industrie : des idées

- en crédit commercial : porte feuille de clientèle, influence sur les fournisseurs et les banques.

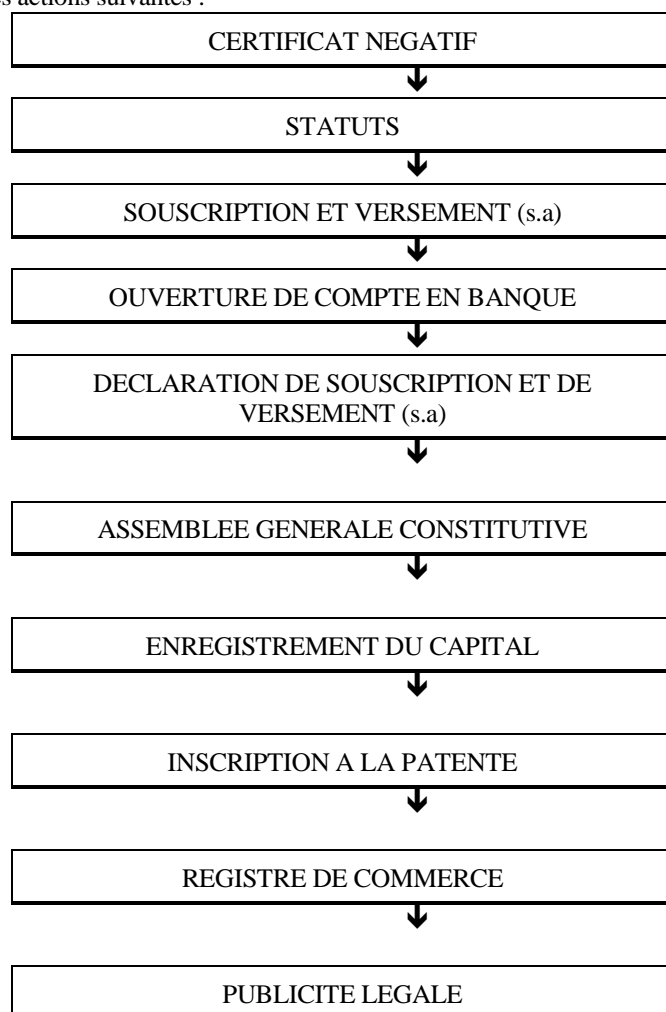
## 1.4. - LES ASSOCIES :

La société est définie par la loi marocaine comme étant « un contrat par lequel deux ou plusieurs personnes mettent en commun leurs biens ou leur travail ou tous les deux à la fois, en vue de partager le bénéfice qui pourra en résulter ».

Il n'y a pas de société entre des personnes s'ils conviennent de ne partager que les bénéfices et que les pertes sont uniquement à la charge d'un des associés.

## II- LA PHASE ADMINISTRATIVE

Elle comporte les actions suivantes :



### 2.1. - LE CERTIFICAT NEGATIF :

Le certificat négatif est une attestation fournie dans un délai de 48 heures par le service centrale du registre de commerce situé à Casablanca ou dans la délégation régionale, par lequel celui-ci atteste qu'aucune autre entreprise ne porte déjà le même nom que celui choisi par la demandeur pour sa société.

### 2.2. - STATUTS :

Acte constitutif d'une société ou d'une association rédigé par écrit comportant un certain nombre de mentions obligatoires qui posent les objectifs ainsi que les règles de fonctionnement de la société ou de l'association.

### 2.3 - BULLETIN DE SOUSCRIPTION ET DE VERSEMENT :

#### 2.3.1 - La souscription :

C'est un acte par lequel une personne s'engage à faire partie d'une société par actions en apportant une somme ou un bien, en principe égal au montant nominal de son titre (action).

#### 2.3.2 - Le versement ou la libération d'apport :

Le versement ou la libération consiste à honorer son engagement, fait lors de la souscription, en versant la valeur promise des titres souscrits.

#### 2.3.3 - Le bulletin de souscription et de versement

Un imprimé établi pour déclarer qu'un actionnaire a réellement effectué la souscription et la libération de la part de capital.

### 2.4. - ASSEMBLÉE GÉNÉRALE CONSTITUTIVE :

Ces assemblées ont pour pouvoirs :

- la vérification et l'approbation des apports en nature et des avantages particuliers.
  - l'approbation des statuts
  - la nomination des premiers administrateurs et commissaires aux comptes.
- Les décisions de chaque assemblée sont consignées dans un procès verbal.

## **2.5. - ENREGISTREMENT DU CAPITAL**

L'enregistrement du capital est une opération obligatoire qui se fait auprès des services de l'enregistrement et du timbre du siège social de la société.

Le barème de droits d'enregistrement est fixé à 0,5% du montant du capital avec un minimum de perception de 1000 DHS.

Les documents requis pour l'enregistrement du capital sont :

- les statuts de la société
- le procès verbal de l'assemblée générale constitutive.

## **2.6. - L'INSCRIPTION AU FICHER DES PATENTES :**

L'inscription au fichier des patentes se fait auprès de la subdivision des impôts de la ville où se trouve le siège social de l'entreprise.

Les documents à présenter pour cette inscription sont les suivants :

- une demande adressée au chef de la subdivision des impôts,
- une copie des statuts
- une copie du procès verbal de l'assemblée constitutive
- le titre de propriété, ou le contrat de bail du local abritant le siège social de l'entreprise.

## **2.7. - L'INSCRIPTION AU REGISTRE DE COMMERCE :**

Le registre de commerce est un répertoire officiel des entreprises commerciales, précisant leurs conditions ainsi que celles de leurs dirigeants.

Il existe un registre du commerce au siège de chaque tribunal de première instance et un registre central pour tout le royaume.

Les documents nécessaires à l'inscription sont :

- déclaration
- statuts
- procès verbal de l'assemblée générale constitutive désignant les administrateurs
- le certificat négatif
- l'attestation d'inscription à la patente.

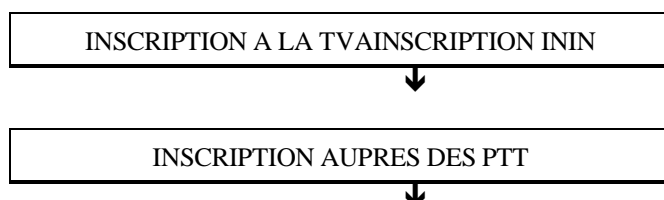
L'inscription au registre de commerce doit être faite dans un délai ne dépassant pas 3 mois.

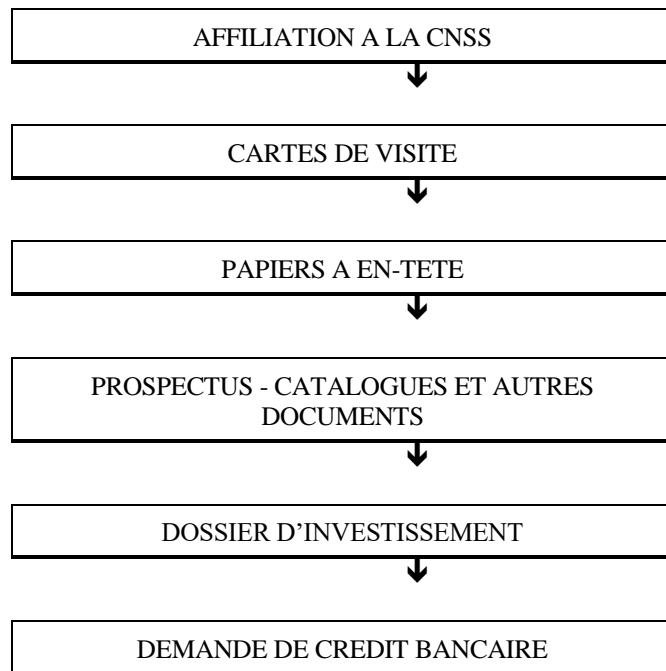
## **2.8. - PUBLICITÉ LÉGALE :**

Cette publicité s'opère par l'insertion d'un extrait des statuts dans un journal d'annonces légales et au bulletin officiel.

### **III - PHASE DE MISE EN PLACE.**

Les étapes de cette phase sont les suivantes :





### **3.1 - L'INSCRIPTION A LA T.V.A :**

Il s'agit de déclarer aux services de la T.V.A l'existence de l'entreprise.

Les documents nécessaires pour cette déclaration d'existence sont :

#### **3.1.1 - Personne physique (entreprise individuelle) :**

- Attestation d'inscription à la patente
- Déclaration d'immatriculation au registre de commerce.
- Déclaration d'existence sur imprimés fournis par l'administration de la T.V.A.

#### **3.1.2 - Personne morale :**

En plus des pièces exigées des personnes physiques il faut présenter :

- les statuts
- procès verbal de l'assemblée générale constitutive.

### **3.2. - INSCRIPTION AUPRÈS DES P.T.T**

Cette inscription est nécessaire pour pouvoir retirer auprès de l'administration des P.T.T. toute lettre, objet, mandat au nom de la société.

Les documents nécessaires à l'immatriculation auprès des P.T.T.

- copie des statuts
- copie du procès verbal de l'assemblée générale constitutive
- copie de l'immatriculation au registre de commerce

### **3.3. - AFFILIATION A LA CAISSE NATIONALE DE SÉCURITÉ SOCIALE (C.N.S.S.) :**

L'affiliation à la CNSS est obligatoire pour toutes les entreprises. En contrepartie de cotisations supportées par l'employeur et le salarié, la CNSS assure aux travailleurs :

- des prestations à court terme : assurance maladie, accidents de travail...
- des prestations à long terme : retraite

Les documents nécessaires à l'affiliation :

- copie des statuts,
- copie du procès verbal de l'assemblée constitutive,
- certificat d'inscription à la patente,
- certificat d'inscription au registre du commerce,

#### 3.4. - LES AUTRES DOCUMENTS PROPRES À L'ENTREPRISE :

- Cachet
- Carte de visite
- Papier à en-tête
- ....

#### UNITE N°2

LES MODALITES DE FINANCEMENT D'UNE ENTREPRISE
--

Objectif général

<b>Sensibiliser le stagiaire aux différentes sources de financement disponibles au Maroc.</b>
---

**Remarque :**

Le formateur doit s'appuyer sur la documentation disponible au moment de la formation, traitant de possibilités de financement.

Les banques sont une excellente source de ces informations qui ne peuvent être définitivement consignées dans le présent support de cours où leur caractère évolutif est changeant.

Les stagiaires peuvent être mis à contribution pour collecter de telles informations et animer le débat.



### UNITE N°3

#### ETUDE DE FAISABILITE D'UN PROJET

##### Objectif général

Permettre au stagiaire de disposer d'un canevas de réalisation d'une étude de faisabilité.

##### Remarque :

Le canevas ci-après présenté est surtout valable pour la formulation des projets finançables par les crédits jeunes promoteurs.

Aussi, les formateurs peuvent adapter ces canevas à d'autres types de financement (en cas de besoin).

Les stagiaires peuvent utiliser ce canevas à la conception de leurs propres projets hypothétiques, mais toutefois susceptibles d'être réalisés.

Les stagiaires seront appelés à élaborer la partie financière et d'analyse de la rentabilité à l'issue du remplissage exhaustif de ce canevas indicatif.

Les différents cours dispensés doivent être une source de référence pour la réalisation de l'étude.

#### L'ETUDE DE FAISABILITE DU PROJET

Un projet faisable doit être :

- réalisable
- rentable
- finançable, pour cela, le projet doit faire l'objet d'une étude de faisabilité minutieuse basée sur des hypothèses sérieuses.

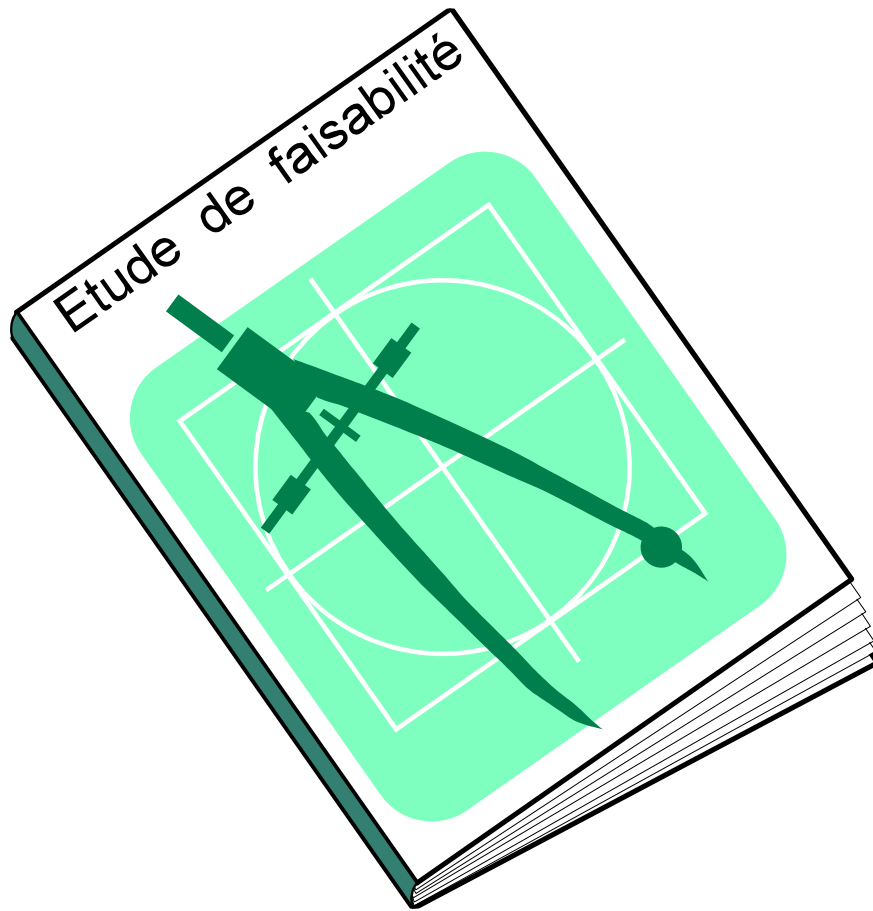
L'étude de faisabilité doit répondre aux questions suivantes :

- Que veut-on produire ? (voir module marketing),
- A qui allons-nous le vendre ? (voir module marketing),
- Quels sont les moyens humains, organisationnels et matériels nécessaires ?
- Qu'il est le coût de revient de notre produit (comptabilité analytique d'exploitation et gestion prévisionnelle) ?
- A combien allons-nous le vendre (Marketing) ?
- Où trouver les fonds nécessaires (le financement) ?
- Combien rapporterait l'investissement (le niveau de bénéfice) ?

L'étude de faisabilité doit suivre le processus suivant :

- 1- Présentation du projet (activité, nom, forme juridique ...).
- 2- Présentation de (s) promoteur (s) (une personne physique ou morale, des associés).
- 3- Etude de marché (voir cours de marketing).
- 4- Etude technique (Investissement, coût de l'investissement ...).
- 5- Etude économique (étude des coûts, prix,...).
- 6- Etude financière (ressources à employer, rentabilité,...).

*CANEVAS D'ETUDE  
DE FAISABILITE D'UN PROJET*



**NOTE INTRODUCTIVE DU PROJET**

**1- PRESENTATION DES PROMOTEURS**

(Cette partie décrit les noms des promoteurs, leurs adresses et n° de téléphone ainsi que leurs diplômes et expériences)

**2- PRESENTATION DU PROJET**

(Il s'agit d'un descriptif du projet notamment son but, sa localisation, les quantités à produire, etc...)

**3- INTERET DU PROJET**

(Quelles sont les particularités de ce projet, ses points forts et qu'est-ce qui va amener les clients à acheter vos produits plutôt que ceux de la concurrence).

<b>FICHE PROJET</b>			
<b>Nom du projet</b>			
<b>Secteur d'activité</b>			
<b>Objet du projet</b>			
<b>Localisation</b>			
<b>Investissement global</b>			
		<b>Part - Marché local</b>	<b>Marché régional</b>
<b>Capacité de production à l'année de croisière (en pièces)</b>			
<b>Source de financement</b>			
<i>Fonds propres</i>		%	
<i>Emprunt</i>		%	
<b>Type de crédit</b>			
<b>Durée du crédit</b>		<b>Dont différé</b>	
<b>Emplois créés</b>			

**FICHE PROMOTEUR**

<b>Nom</b>			
<b>Prénom</b>			
<b>Date et lieu de naissance</b>			
<b>C.I.N.</b>			
<b>Situation de famille</b>			
<b>Profession du conjoint</b>			
Adresse			
Téléphone			
Etudes et formation professionnelle du promoteur			
<b>Diplômes ou niveau scolaire</b>	<b>Spécialité</b>	<b>Date</b>	<b>Lieu de délivrance</b>
Expérience professionnelle du promoteur			
<b>Société / administration</b>	<b>Secteur d'activité</b>	<b>Fonction/service</b>	<b>Période</b>
Activité actuelle			

Il y'aura autant de fiches que le nombre de promoteurs.



<b>Mobilier de bureau</b>					
<i>Sous-total</i>					
<b>Matériel roulant</b>					
<i>Sous-total</i>					
<b>Total général</b>					

(A joindre les factures proforma et devis)

### **F/ EFFECTIF TOTAL DES SALARIES**

<b>Fonction/poste</b>	<b>Nombre</b>	<b>Qualification</b>	<b>Salaire annuel (en dhs)</b>
<b>Permanents</b>			
<b>Saisonniers</b>			

### **G/ MATIERES PREMIERES, EMBALLAGES ET CONSOMMABLES**

a) Achat de matières premières :

<i>Nature</i>	<i>Origine</i>	<i>Prix dh/KG</i>	<i>Quantité / an</i>	<i>Total</i>	Crédit fournisseur en jours
Total général					

b) Achat de consommables

<i>Nature</i>	<i>Origine</i>	<i>Prix</i>	<i>Quantité - Kg</i>	<i>Total</i>	Crédit fournisseur en jours
Total général					

c) Achat d'emballages

<i>Nature</i>	<i>Origine</i>	<i>Prix</i>	<i>Quantité</i>	<i>Total</i>	Crédit fournisseur en jours
<b>Total général</b>					

*Commentaire sur les matières premières, consommables et emballages :*  
 (Abondance, fournisseurs, frais de transport,...)

.....  
 .....  
 .....  
 .....

G/

**ORGANISATION COMMERCIALE**

Décrire les actions de publicité, de distribution et de promotion qui seront menées pour vendre les produits ou services qui seront produits.

**H - / EXPLOITATION**

- *Description du processus de fabrication :*

- *Capacité de production :*

Il s'agit de préciser les quantités à produire en partant des possibilités techniques des équipements prévus.

La production doit être rapportée à la journée, au mois et à l'année. Pour cela tenir compte des arrêts de travail dû à l'entretien ou aux jours fériés.

Eviter en tout cas d'être trop optimiste. Les capacités de production doivent être calculées en année de croisière du projet.

1- Le produit

Description :

Particularités :

### Étude de marché

#### Qu'est-ce qu'un marché?

Au sens premier on parle de **marché** pour désigner **l'ensemble des données chiffrées relatives à un produit ou un service**, plus ou moins segmenté (ex : le marché des yaourts allégés, le marché de l'automobile),

Par extension, on désigne aussi par marché **l'ensemble des individus concernés de près ou de loin par le produit** : consommateurs ou acteurs pouvant influencer les ventes d'un produit ou d'un service (acheteurs, leader d'opinion, distributeurs...) par exemple le marché des seniors, le marché américain.

#### La segmentation du marché

On peut parler de segments de consommateurs ou de segments de produits.

Le **segment de consommateurs** consiste à regrouper les consommateurs selon des critères spécifiques (caractéristiques démographiques, économiques, goûts, habitudes d'achat).

Le **Segment par produits** consiste à segmenter les ventes d'un produit générique en sous-groupes : par exemple, le marché des laitages peut être subdivisé en yaourts, lait, boissons lactées, desserts lactés etc.

Les marchés sont de taille très diverses allant de la niche aux très grands marchés.

Différents indicateurs permettent de mesurer la taille d'un marché :

« NA (nombre d'acheteurs)

« QA/NA (quantités achetées par acheteur)

• **taux de pénétration** (% d'acheteurs ayant acheté au moins une fois pendant la période de référence)

La structure d'un marché peut être très variée :

- **marché ouvert** (il est facile pour un nouvel acteur d'y entrer) par opposition au marché **fermé**,
- **marché fragmenté** (de nombreuses marques se le partagent) ou au contraire **concentré**

#### **Le cycle de vie du marché**

Les **différentes phases** du cycle de vie d'un marché sont les suivantes :

- Lancement
- Développement
- Maturité
- Déclin

Ce cycle de vie n'est **pas forcément homogène** : un marché peut redémarrer après une phase de déclin par effet de mode, de repositionnement, de modernisation, d'impact d'un autre marché etc.

En effet, les marchés sont souvent **interdépendants** : actuellement le marché de l'automobile et celui du pétrole par exemple (cependant, avec le déclin de la production de pétrole d'ici quelques dizaines d'années, cela va évoluer et cela a déjà commencé avec le lancement des moteurs hybrides pour rendre la voiture moins dépendante du pétrole)

Voici quelques **exemples de marchés** et leurs degrés de maturité respectives : • **Marché en phase de lancement** : les services payants sur Internet. On peut citer par exemple les services de création de sites Internet bébé (Yamababy.com, ...), les sites de jeux en ligne pour les enfants (Genikids, ...)

• **Marché en pleine croissance** (phase de développement) : le marché des énergies renouvelables (éoliennes, géothermie, panneaux solaires, ...), le marché des produits alimentaires issus de **l'agriculture biologique, les sites de rencontre sur Internet (meeting, netclub.)** • **Marché arrivé à maturité** : le Marché des PGI (Progiciels de Gestion Intégrés) pour les grandes entreprises (SAP, People soft, ...) • **Marché en cours de déclin** : le marché des cassettes vidéo. » **Marchés ayant existés et morts aujourd'hui** : le marché des machines à écrire, les vieux disques 33 et 45 tours.

La raison du déclin de ces marchés a été l'avènement de **produits de remplacement plus modernes, plus performants**

#### Le positionnement sur un marché

**Afin** de définir un marché, il est essentiel de connaître les **différents acteurs ou concurrents** qui y opèrent.

L'identification des concurrents permet souvent de se positionner soi-même.

Quelle est leur offre ? Comment se positionnent-ils dans ce marché ? Quelle est leur part de marché ?

Il est également nécessaire de suivre en permanence l'évolution du marché, de l'offre, ce que l'on appelle la veille concurrentielle. Elle doit permettre d'anticiper l'évolution du marché en devinant la stratégie des concurrents : baisses de prix, lancement de nouveaux produits...

Plusieurs **types de positionnement** sont possibles :

**Positionnement géographique**: où vais-je chercher mes clients ? Un positionnement local, régional, national ou international. Selon la taille de sa structure, ses ambitions et ses moyens financiers, une entreprise va choisir un marché lui correspondant. Avec le développement fulgurant d'Internet, des PME ont pu élargir grandement leur marché.

**Positionnement Prix** : Mes concurrents vendent moins cher mais au détriment de la qualité, je décide de vendre plus cher avec des services supplémentaires pour justifier la différence de prix ou bien je vends au même prix que mes concurrents mais avec un cadeau en plus, un service offert en plus, ou un système de fidélisation avec réductions et des cadeaux à la clé, c'est **l'avantage concurrentiel**.

**Image de marque** : Le positionnement dépend de l'image de marque.

Sur un marché donné, une entreprise peut se positionner sur une image très qualitative avec des prix assez élevés ou bien une image de discount avec des prix faibles avec moins de garantie sur la qualité

#### La part de marché

La part de marché est un indicateur essentiel pour l'entreprise.

La mesure de la part de marché permet à une marque de se situer sur son marché.

La part de marché (PDM) se calcule **en divisant les ventes d'un produit par les ventes totales du marché**. Attention à bien **définir le marché concerné** (segment du marché concerné par le produit) et **l'unité de mesure** : part de marché en volume (unités vendues) ou part de marché en valeur (ÇA généré par les ventes)

La part de marché évolue en permanence et est donc dépendante d'une période donnée.

Tout est question dans ces calculs de déterminer le marché effectivement concerné et de savoir analyser ses chiffres correctement, en comparaison avec les concurrents.

Le **Benchmarking** correspond à cette notion de se situer par rapport aux concurrents : il consiste à déterminer des **normes ou données moyennes d'un marché** particulier.

### Objectifs d'une étude de marché

Toute étude de marché est réalisée par rapport à un **problème donné**, un potentiel à exploiter. Elle détermine donc par la suite des décisions de la part de l'entreprise.

Pour cela, il est primordial de **bien préparer une étude de marché** et pour faire son étude, il faut se poser les questions suivantes :

Quelles informations sont utiles ?

Quels types de consommateurs doivent être sondés ?

Quelle période est la plus propice ?

• Quelle méthode doit être utilisée pour recueillir l'information ?

Généralement, une étude de marché sera réalisée **par sondage d'une catégorie définie de la population** à travers un **échantillon**.

Selon l'objectif de l'entreprise, les problématiques seront différentes et l'étude sera menée différemment.

**Exemple : Cas d'une étude de marché préalable au lancement d'un produit ou service**

**1- Lancement d'un produit existant sur un marché existant Y a-t-il encore des opportunités pour exploiter le produit ?**

L'étude de marché vise à :

- améliorer l'utilisation des équipements existants
- améliorer la gestion du personnel pour un meilleur rendement
- réaliser des économies d'échelle
- segmenter l'offre existante

**2- Lancement d'un nouveau produit sur un marché existant Quelles sont les attentes des clients actuels sur le marché ?**

L'étude de marché vise à :

- trouver des idées de nouveaux produits ne nécessitant pas de gros investissements
- diversifier l'offre existante
- mieux connaître sa cible de consommateurs
- Fidéliser les clients en leur présentant des produits complémentaires à leurs produits habituels

**3- Lancement d'un produit existant sur un nouveau marché**

**Mon produit est-il exportable à l'étranger ou à une autre catégorie de consommateurs ?**

L'étude de marché vise à :

- **Conquérir de nouveaux marchés via une** adaptation mineure du produit
- Repositionner l'image de l'entreprise
- Découvrir de nouveaux circuits de distribution

**4- Lancement d'un nouveau produit sur un nouveau marché**

**\* puis-je me diversifier, compte tenu de mon savoir faire et des opportunités ?**

L'étude de marché vise à :

- diversifier son offre produit
- repositionner l'entreprise
- conquérir de nouveaux marchés
- **donner à son entreprise une image innovante**

### Les différents types d'études de marché

Globalement, on distingue 2 grands types d'études de marché :

- **Les études quantitatives et**
- **Les études qualitatives**

Viennent ensuite se greffer les cas particuliers de l'une et l'autre catégorie.

Les études sectorielles sont un cas à part : il s'agit d'études documentaires qui ne nécessitent pas de sonder la population.

Quelques définitions :

- **Étude ad hoc** : étude ponctuelle, réalisée pour un seul client.
- **Étude en souscription** : étude ponctuelle, réalisée pour plusieurs clients.
- **Étude omnibus** : étude périodique multi clients. Chaque client achète le nombre de questions qu'il souhaite.
- **Panel** : étude périodique, réalisée à intervalles réguliers, pour plusieurs clients, sur une population identique.
- **Baromètre** : **mêmes caractéristiques que le panel, le nombre de questions étant plus limité.**

**Découvrez les spécificités et méthodologies de chaque type d'études :**

### Les études sectorielles

Les **études sectorielles, ou études économiques**, permettent de mieux connaître un secteur d'activité, ses enjeux, ses acteurs, sa dimension, son potentiel, ses consommateurs, au niveau national ou international.



Elles sont réalisées par des instituts d'études ou des organismes officiels et vendues telles quelles aux entreprises. Elles ne sont en général pas spécifiques aux besoins d'une entreprise mais visent à **répondre aux interrogations de l'ensemble des acteurs du marché**.

Elles sont réalisées à partir de recherches documentaires par des experts d'un secteur d'activité (et non par sondage).

#### **Exemples de sociétés d'études proposant des études sectorielles :**

- **Eurostaf** : filiale des Echos, premier éditeur d'études stratégiques et financières en France, tous secteurs
- **Xerfi** : large offre d'études économiques et sectorielles, en France et à l'international
- **Dafsa** : propose à la fois des analyses sectorielles et des études de marché quantitatives ou qualitatives sur ces secteurs
- **Idate** : centre d'études et de conseil spécialisé dans les industries et marchés des télécommunications, de l'Internet et des médias audiovisuels
- **MSI Marketing Research for Industry** : études sectorielles dans les domaines du bâtiment, de l'ingénierie, de l'environnement, de l'énergie en France, au Royaume Uni et en Allemagne
- **Coface** : large offre de services aux entreprises, dont des informations Marketing sur les acteurs d'un marché
- **Marketresearch**

**Divers organismes permettent** également de collecter des informations spécifiques à un marché :

#### **Les sources officielles**

- INSEE (Institut National de la Statistique et des Etudes Economiques)
- la documentation française
- **CREDOC** (Centre de Recherche pour l'Etude et l'Observation des Conditions de vie)
- **CFCE** (Centre français du Commerce Extérieur)
- Ministère de l'économie, des finances et de l'industrie
- UbiFrance : établissement public dépendant du ministre délégué au Commerce Extérieur
- **OCDE** (Organisation de Coopération et de Développement Economique)
- Consulats et ambassades

Les informations recueillies par les sources officielles sont **fiables et objectives**, en donnant une vision globale de la dimension d'un marché.

Cependant, elles ne sont pas toujours opérationnelles et peuvent être parfois un peu anciennes. De nombreuses études très intéressantes sont téléchargeables gratuitement sur le site Internet de ces institutions, notamment sur les sites de l'INSEE et du CREDOC.

Voici d'autres sources importantes d'information sur un marché :

- La presse, l'argus de la Presse
- Les informations professionnelles émanant du MEDEF,
- Informations des CCI (Chambres de Commerce et de l'Industrie),
- Les informations financières des entreprises (rapports annuels etc.),
- Les annonces officielles des sociétés (création de sociétés, actions en bourses, créations de marques etc.)

#### **Les panels**

Les grands instituts d'études disposent de **panels**, permettant des **études récurrentes** se basant toujours sur la même population étudiée.

Cela permet d'analyser les évolutions comportementales ou conjoncturelles dans le temps.

L'avantage d'un panel est la **rapidité à obtenir l'information désirée**, ainsi que la fiabilité des résultats garantis par une méthode de recueil de l'information constante.

Les inconvénients sont d'une part une certaine **rigidité de structure** ne permettant pas de changer en cours de route de questionnaire ou d'échantillon, d'autre part le coût important d'un panel : de ce fait, en général, les panels sont gérés par des instituts d'études qui vendent les résultats à plusieurs sociétés.

#### **Représentativité**

Un panel doit être représentatif de la population choisie. La méthode de définition de l'échantillon est la même que dans le cas des études quantitatives, (cf : études de marché spécifiques échantillonnage)

Dans le cas d'un **panel**, les études sont répétées à intervalles réguliers auprès d'un échantillon dont la représentativité reste la même mais dont la population peut changer à chaque vague.

#### **1. Les panels de consommateurs**

Quelques exemples de panels de consommateurs :

- **Panel Secodip** : échantillon de 4 700 ménages renouvelés par tiers tous les 6 mois
- **Panel Sofres** : échantillon postal de 10 000 foyers soient 23 000 personnes
- **Panel AC Nielsen** : panel d'acheteurs de 8000 foyers dont on suit les achats en continu grâce à un scanner à lecture optique dont sont équipés les foyers

L'échantillonnage d'un panel est déterminé de façon représentative. Cet échantillon est fixe c'est-à-dire que sa structure n'évolue pas, mais la population est renouvelée par fraction lors de chaque vague.

**Les panels consommateurs** permettent de déterminer :

- **La mesure des ventes**
- **La tendance du marché**
- **Les comportements d'achat**
- **les affinités entre le produit** et les média utilisés pour la promotion

A noter que de plus en plus d'instituts ou d'entreprises se constituent un **panel sur le web**, le réseau Internet permet en effet :

- de toucher un maximum de personnes à moindre coût
- de réaliser une étude très rapidement avec des frais de logistique réduits

L'inconvénient est qu'il est d'autant plus difficile de contrôler le profil des individus et la fiabilité des informations récoltées.

## 2. Les panels de distributeurs

Quelques exemples de panels de distributeurs :

- **Nielsen** : 200 points de vente : relevés sur stocks effectués par 150 enquêteurs.
- **intercor** : 340 points de vente : relevés effectués tous les 2 mois par 200 enquêteurs.

Les panels de distributeurs permettent de **mesurer la présence de la marque ou des produits sur les points de vente.** **Les indicateurs**

**clés** à retenir :

- **DN** : la distribution numérique = le nombre de points de vente où la marque est présente.
- « **DV** : la distribution valeur = la part des points de vente où la marque est présente sur la classe de produits.
- **Le rapport DN/DV** permet de mesurer la progression commerciale du produit et de développer une politique commerciale efficace.

La DN/DV doit être petite lors du lancement du produit.

Les panels de distributeurs permettent également de **mesurer l'évolution des parts de marché volume** et valeur des marques présentes, ainsi que les progressions de ventes par région.

## 3. Les autres panels

Il existe de nombreux autres **panels spécialisés** permettant de mesurer par exemple :

- **L'audience TV** (Médiamétrie, GfK),
- **L'audience des sites Internet** (Médiamétrie/NetRatings)
- Panels relatifs à des **secteurs d'activité spécifiques** (par ex. le panel DOREMA : panel de médecins)
- « **Panels citoyens** » dans le domaine politique, permettant de sonder un échantillon représentatif d'une population sur des questions civiques et citoyennes
- **Panels de lecteurs**, qui donnent leur avis sur les journaux ou magazines (exemple : Club des lecteurs du magazine

### Les études quantitatives

Les études quantitatives sont les études de marché **les plus courantes**.

Elles consistent à interroger un **échantillon d'individus** appartenant au marché qui nous intéresse afin **d'obtenir leur avis** sur un produit, un service, ou plus généralement **connaître leurs attentes**, leurs habitudes, leur état d'esprit à un moment donné...

On les qualifie de **quantitatives** car elles permettent de quantifier sous forme de **pourcentage** les réponses aux questions et d'effectuer des tris croisés et différentes analyses sur ces résultats.

Par exemple, on pourra aboutir à la conclusion que 47% des femmes ont acheté au moins un produit issu du commerce équitable au cours des 12 derniers mois.

Autres ? **Initiative** :

- **Enquête** : terme également qualifier une étude qualitative ou une enquête
- **Sondage** : concerne plutôt les enquêtes d'opinion (politique par exemple) alors que l'étude quantitative se fait plutôt dans une optique Marketing.

**Au programme de cette partie:**

### L'échantillonnage

En premier lieu, il faut définir **l'unité de sondage** : individus, entreprises, foyers, communes, etc. En second lieu, on détermine **la taille de l'échantillon**.

Enfin, on choisit parmi différentes techniques d'échantillonnage :

#### 1. la méthode des quotas

L'échantillon devra avoir **les mêmes caractéristiques que la population mère** étudiée, selon

Certains critères.

Critères habituellement retenus : le sexe, l'âge, la catégorie socioprofessionnelle, le lieu d'habitation, le niveau d'études...

L'hypothèse est que l'échantillon étant représentatif du point de vue des critères retenus, il y a de grandes chances pour qu'il le soit également concernant les caractéristiques de l'enquête.

#### 2. la méthode des itinéraires

Pour les enquêtes en porte-à-porte, cette méthode consiste à fixer une règle afin que le facteur aléatoire entre en jeu au maximum dans la sélection des interviewés : par exemple, sur un itinéraire précis et le plus étendu possible, l'enquêteur devra interroger une personne sur 5.

#### 3. la technique par tirage aléatoire

Il s'agit de la **méthode la plus rigoureuse et la plus scientifique** : fondée sur la théorie des grands nombres.

Les individus sont tirés au sort de manière aléatoire au sein de la liste exhaustive de la population mère.

Cette méthode est parfois difficile à mettre en place en raison du nombre important d'individus de la population étudiée.

En fonction du nombre d'individus interrogés, on peut calculer la **marge d'erreur**. Plus la marge d'erreur est faible, plus l'échantillon est représentatif.

La marge d'erreur ne dépend pas de la **proportion** de la population mère interrogée mais de la **taille absolue** de l'échantillon : en général on considère que la taille standard d'un échantillon afin d'obtenir des résultats valables est de **1000 individus**.

La marge d'erreur n'augmente pas proportionnellement à la taille de l'échantillon.

#### 4. les échantillons arbitraires

Les personnes interrogées seront choisies de manière arbitraire et intuitive, lorsque la représentativité n'est pas primordiale dans l'étude.

### **Les étapes de l'étude quantitative**

#### 1. L'élaboration du questionnaire

Toute étude de marché basée sur la collecte d'informations auprès des consommateurs repose sur des **données subjectives**.

En effet, **de nombreux facteurs peuvent influencer sur les réponses des consommateurs** : leur état d'esprit, lié à l'actualité, au climat, à des événements personnels, la mauvaise compréhension de la question, les conditions dans lesquelles s'effectuent l'entretien etc...

Il est donc important de **limiter au maximum les facteurs extérieurs** pouvant influencer leur jugement.

Une **préparation minutieuse du questionnaire** est nécessaire car en dépendra l'information recueillie : la formulation des questions, l'ordre des questions, la longueur du questionnaire sont **autant de facteurs déterminants**.

#### **Quelques conseils:**

- **Privilégier les questions primordiales** en évitant de poser des questions qui pourraient paraître intéressantes a priori mais sont en réalité hors sujet.
- **Simplifier au maximum la formulation** des questions pour ne pas fatiguer inutilement la personne interrogée ou créer une ambiguïté.
- **Toujours présenter les objectifs de l'étude** de façon à motiver les interviewés à répondre au questionnaire.
- Poser les questions dans un ordre naturel et logique.

Voici les différents types de questions que l'on peut utiliser :

- Les questions ouvertes
- Les questions **fermées**
- Les questions semi-ouvertes
- Les échelles **sémantiques**

A vous de choisir la plus pertinente pour chaque question précise et d'alterner pour maintenir l'intérêt de la personne interviewée.

### **2. Le mode d'administration des questionnaires Enquête postale ou par email**

Avantages : coût limité Inconvénients :

- Manque de spontanéité, les individus pouvant revenir sur les questions précédentes après coup
- Taux de non-réponses important

#### **Enquête téléphonique**

/Avantages : coût limité Inconvénients :

- Le questionnaire doit être court
- On ne peut pas présenter de documents visuels

#### **Enquête en face-à-face (dans la rue, à domicile)**

Avantages : précision et qualité des données recueillies Inconvénients : coût élevé

#### **Enquête sur le web**

Avantages : taille importante de l'échantillon Inconvénients : représentativité réduite

#### **Enquêtes par observation**

L'enquêteur n'interroge pas les individus mais les observe en conditions réelles, par exemple pendant l'acte d'achat dans un magasin.

Avantages : objectivité Inconvénients :

- Difficile de segmenter l'échantillon (pas d'informations relatives aux personnes observées)
- Pas d'explications des comportements

### **3. Le recueil des données**

L'ensemble des résultats est ensuite **centralisé** par la société d'étude ou l'entreprise menant l'étude afin d'obtenir une base de données.

**Dans le cas d'études en CATI** (Computer Assisted Téléphone Interview), **CAPI** (Computer Assisted Personal Interview) ou **CAVI** (Computer Assisted Web Interview), les résultats **seront directement disponibles sous format** informatique, mais dans le cas de questionnaires **papier**, toutes les informations devront être saisies.

Certaines sociétés sont d'ailleurs spécialisées dans la saisie informatique.

### **4. L'exploitation des résultats**

On distingue les **méthodes dites « descriptives »** (tris à plat, tris croisés, calculs de moyennes, de dispersion, de significativité) et les **méthodes dites « explicatives »** (méthodes de régression linéaire et non linéaire, méthodes statistique de segmentation, analyse des mesures conjointes, analyse discriminante etc...).

En général, on utilisera les méthodes descriptives, chaque question sera traitée individuellement afin de retranscrire les résultats de manière claire et concise.

Différents **logiciels** sont dédiés au **traitement statistique de données** . Les plus complets étant SPSS et SAS, on trouve aussi des logiciels simplifiés et plus accessibles tels que Sphinx, Ethnos, etc...

### **5. La synthèse des résultats**

Cette dernière étape consiste en la **mise en forme des résultats** obtenus, sous forme de présentation orale ou écrite qui sera proposée au client ou en interne dans l'entreprise. Graphiques, commentaires viendront illustrer les tableaux chiffrés afin de rendre l'information plus pertinente et plus percutante.

#### **Les enquêtes en ligne**

Les **enquêtes en ligne**, ou **enquêtes web**, sont un cas particulier d'études quantitatives. On retrouvera donc grosso modo la même procédure et le même mode opératoire pour mener à bien ces études.

Actuellement, on observe une **multiplication des enquêtes en ligne** pour recueillir l'avis des consommateurs (ou de citoyens selon le type d'enquête) sur tous types de sujets.

#### **Les avantages sont multiples :**

- Grande souplesse et réactivité
- Rapidité de mise en place
- Coûts faibles

Même si la **validité scientifique** n'est pas toujours **irréprochable**, les enquêtes en ligne permettent d'obtenir, en très peu de temps, la réponse à une question.

#### **Les limites :**

Tout d'abord concernant la **représentativité** de l'échantillon interrogé, celle-ci peut être **faussée** par la présence excessive de **personnes ayant du temps libre** pour répondre à ce genre d'enquête (retraités, étudiants...).

Par ailleurs, l'échantillon **se limite aux seuls visiteurs** du site Internet concerné.

Il concerne exclusivement les personnes ayant accès à Internet (même si cela se généralise).

Il peut aussi être **biaisé par le cadeau offert** qui va parfois intéresser davantage les internautes que l'enquête elle-même.

D'autre part, il est encore plus difficile que pour les enquêtes téléphoniques de pouvoir **vérifier** les données concernant les personnes interrogées : âge, sexe, lieu de résidence par exemple.

#### **Le cas des sondages en ligne :**

Certains sites comme le site **pouroucontre.com** permettent de réaliser des sondages en ligne, très rapidement.

Un exemple de sondage : Est-il utile de savoir lire la musique pour pratiquer un instrument? C'est indispensable

**C'est vivement conseillé**

**Cela peut aider**

Ça ne sert à rien et c'est ennuyeux

Les vrais musiciens n'ont pas besoin de savoir lire la musique

Ce sondage s'adresse à tout internaute susceptible de tomber sur ce site, d'où son caractère démocratique, mais le profil de l'internaute ne sera pas renseigné. Ces questions isolées, sorties d'un contexte, peuvent poser un problème de **pertinence**. On ne sait pas exactement qui répond au sondage, si ce sont des musiciens réellement concernés ou de simples surfeurs donnant leur avis.

Nous allons nous intéresser aux enquêtes plus élaborées et plus travaillées, permettant d'obtenir des résultats plus fiables.

#### **La méthodologie des enquêtes en ligne :**

Afin de limiter les marges d'erreur et les imprécisions, il importe d'avoir une **méthodologie la plus rigoureuse possible :**

- **limiter les objectifs** de l'étude pour que le questionnaire soit le plus court possible (au besoin, faire 2 études différentes)
- **qualifier/ filtrer les répondants** par une question en début de questionnaire (clients, clients potentiels, personnes indésirables)
- travailler le questionnaire dans la forme : l'ordre des questions, la formulation, l'enchaînement
- **Anticiper** les tris et modes d'analyse dans la création du questionnaire
- **Tester** le questionnaire au préalable
- **Mettre en ligne** le questionnaire et **référencer** la page au besoin ou prévoir un **emailing** pour attirer les internautes
- **analyser** les résultats

#### **Les études de satisfaction**

Il s'agit là encore d'un **cas particulier d'études quantitatives**, plus spécifiquement utilisées pour mesurer la **satisfaction des clients ou des salariés**.

La méthodologie est la même que celle des **études quantitatives**.

#### **Satisfaction des clients :**

Une entreprise peut décider d'analyser la satisfaction générale de ses clients par rapport aux services proposés :

- Leurs **attentes** sont-elles satisfaites ?
- Quels sont les **points forts / faibles** de la relation ?
- **La politique tarifaire** est-elle bien perçue ?

Cela permet de **recentrer les priorités**, d'identifier les **points à améliorer**, d'être en permanence à **l'écoute de ses clients**, de **se positionner par rapport à ses concurrents**.

#### **Satisfaction des salariés :**

Une **étude de satisfaction** peut également être menée en interne pour étudier la satisfaction des salariés par rapport à un département en particulier ou à une stratégie :

- Y a-t-il une bonne **communication en interne** ?
- Les logiciels informatiques proposés sont-ils **bien utilisés** ?
- **Comment les salariés ont-ils vécu tel ou tel changement d'orientation, de stratégie de l'entreprise ?**

Le capital humain d'une entreprise est en effet aussi important que le capital financier et déterminant. **Les études qualitatives :**

L'objectif des études qualitatives est d'étudier le plus précisément possible les comportements et motivations d'un groupe restreint de consommateurs. On ne cherchera pas à extrapoler les résultats obtenus à l'ensemble de la population, il n'y a donc pas de notion de représentativité, mais à comprendre les attitudes et sentiments. Dans quels cas fait-on une étude qualitative ? Différentes problématiques peuvent amener à mettre en place des **études qualitatives :**

- Recherche d'idées nouvelles pour le produit
- Recherche de message à véhiculer
- Test de message publicitaire ou de prototype produit
- Connaissance des comportements de consommateurs

- Recherche de nouveaux modes de consommation

#### La démarche :

Les **études qualitatives** sont menées par des spécialistes ayant de bonnes connaissances en psychologie et de ce fait capables non seulement de mettre à l'aise et faire parler les personnes interrogées, mais aussi d'analyser les **comportements non verbaux**. Les **différentes étapes** :

- Définition des objectifs
- Définition de la cible
- Recrutement des consommateurs
- Animation / administration sur le terrain
- Analyse des résultats
- Recommandations

#### Les types d'études qualitatives

Il existe **3 types d'études qualitatives** : les **réunions de groupe**, les **entretiens en face à face** et **l'observation**.

##### 1. Les réunions de groupe (Focus groups)

Il s'agit d'une **discussion dirigée**, entre 6 à 8 personnes directement concernées par le sujet d'étude : lancement de produit ou de service, étude d'image, problème donné, test de packaging, etc..

Les réunions de groupe permettent de **laisser fuser et rebondir les idées** entre les différents intervenants. Le chargé d'étude a alors plutôt un rôle d'animateur du débat et d'observateur.

Les réunions sont souvent **filmées** afin de pouvoir les étudier par la suite et retranscrire à la fois le verbal et le non verbal.

##### 2. Les entretiens individuels

Dans le cas d'entretiens en face à face, même si le questionnaire est beaucoup moins dirigé et structuré que dans le cas d'études quantitatives, le chargé d'études devra cependant intervenir beaucoup plus que pour les réunions de groupe et suivre un guide d'entretien.

L'objectif est de comprendre en détail le **comportement du consommateur** et **d'aborder des questions plus délicates ou intimes**, pour lesquelles il est difficile de débattre en groupe.

On laisse beaucoup de champ libre à l'interviewé : les **réponses spontanées** sont favorisées, on reste neutre, on essaye de limiter au maximum les interactions.

##### 3. L'observation

Comme pour les études quantitatives, on peut recourir à la méthode d'observation pour les études qualitatives.

Elle consiste à suivre et à étudier méthodiquement les comportements dans une **situation naturelle** et permet d'éviter le biais que pourrait induire le consommateur lorsqu'il décrit son propre comportement.

**Cette** méthode s'assimile à une démarche d'anthropologue : immersion dans un milieu social ou **une** communauté donnée. Par exemple : l'observation des comportement d'achat des consommateurs en magasin

#### En tirer des conclusions

**Voilà an** certain nombre de questions auxquelles vous devez alors pouvoir répondre :

- Que se passe-t-il sur ce marché ? Quelles en sont les principales tendances ?
- Quels sont les produits/services qui se développent et quels sont ceux qui perdent du terrain ?
- Quels sont les principaux modes de distribution et quels sont les plus performants ? »
- Comment évoluent les prix ?
- Quelle place reste-t-il pour votre produit/service ? f Comment se démarque-t-il sur ce marché ?
- Qui sont vos concurrents ? Comment fonctionnent-ils (prix pratiqués, chiffre d'affaires et marges réalisés) ?
- Qui sont les fournisseurs ? Les distributeurs ? Quels sont leurs délais de règlement ? de livraison ?
- Quel est le profil de la future clientèle ? Quel est son style de vie ?
- Comment la séduire ? Comment communiquer avec elle ? Comment la fidéliser ?

#### **Enfin pour conclure, il vous faut répondre à ces questions :**

- Quel produit ou service souhaitent vos clients ? A quel prix ? < Quels clients sont les plus intéressants pour vous ? Comment les prospecter ? Quelles techniques de vente et de communication allez-vous utiliser ?

- Comment allez-vous vous démarquer de vos concurrents ? Toutes ces informations seront aussi nécessaires pour établir votre dossier financier.

**Evaluez votre part de marché et votre chiffre d'affaires potentiels avec un maximum de réalisme** Vous aurez besoin de résultats chiffrés et directement exploitables par votre future entreprise. N'hésitez pas à consulter un organisme spécialisé d'aide à la création d'entreprise : avec les données dont vous disposez, un expert peut vous aider à faire le point sur votre étude de marché et à tirer les conclusions qui s'imposent.

1 - La clientèle :

Marchés visés :

La clientèle se compose de :

2 - La demande :

- Evaluation de la demande globale
- Taux de croissance annuelle de la demande
- Carnet de commandes prévisionnelles

### **3 - Caractéristiques de l'offre :**

- Liste des principaux concurrents :
- Prix actuellement pratiqués par la concurrence :
- Prix à pratiquer pour les produits du projet :

#### **- Justification du chiffre d'affaires :**

- \* Calculer le chiffre d'affaires prévisionnel en se basant sur des hypothèses réalistes.
- \* Joindre si c'est possible des intentions d'achat de clients, carnet de commandes ou tout autre document justifiant l'existence d'une demande.

## J - PROGRAMME D'INVESTISSEMENT

TABLEAU DES BESOINS ET RESSOURCES

Besoins		Ressources	
Détail du programme d'investissement		Plan de financement	
Frais d'établissement		Fonds propres	
		Capital social	
Droit au bail et fonds de commerce		C/C associés	
Investissement physique			
Terrain			
Aménagement et installations		Emprunts	
Constructions			
Matériel de production			
Matériel roulant			
Mobilier de bureau			
Frais Annexes			
Divers et imprévus			
Besoins en fonds de roulement			
	<i>Total</i>		<i>Total</i>

## K - PLANNING DE REALISATION

Opération	Trimestre	1ère année				2ème année			
		T1	T2	T3	T4	T1	T2	T3	T4
Aménagements									
Constructions									
Commande de matériel									
Montage et installation									
Essais									
Démarrage									

*Mettre une croix à la case correspondante.*

## ANNEXES

- Factures proforma
- Diplômes et attestations de stage
- Photocopie de la carte d'identité nationale
- Curriculum vitae
- Devis pour la construction
- Certificats de propriété
- Compromis de vente

### TRAVAIL A FAIRE

1. Choisissez un projet d'entreprise et remplissez le canevas d'étude de faisabilité. Le projet doit être le plus réaliste possible et doit correspondre à vos intentions de création d'entreprise.
2. Complétez ce canevas par le calcul d'un tableau d'amortissement du crédit nécessaire à la réalisation de ce projet.
3. Elaborer un compte de produits et de charges (CPC) de votre projet pour dégager les résultats prévisionnels.
4. Décrire les étapes par lesquelles doit passer la réalisation de ce projet depuis l'idée jusqu'à la production et la vente des produits.