



**UNIVERSITE DE LOME**

**CENTRE D'EXCELLENCE  
REGIONAL POUR LA MAITRISE  
DE L'ELECTRICITE (CERME)**



**COURS UE :**

# **CREATION D'ENTREPRISE**

**ANIMATEURS :**

- **Dr AWI Nalêwazou**  
**(00228) 90 84 99 65**
- **M. PDAKI Sarakawa-Abalo**  
**(00228) 92 61 23 61**

**PARCOURS**

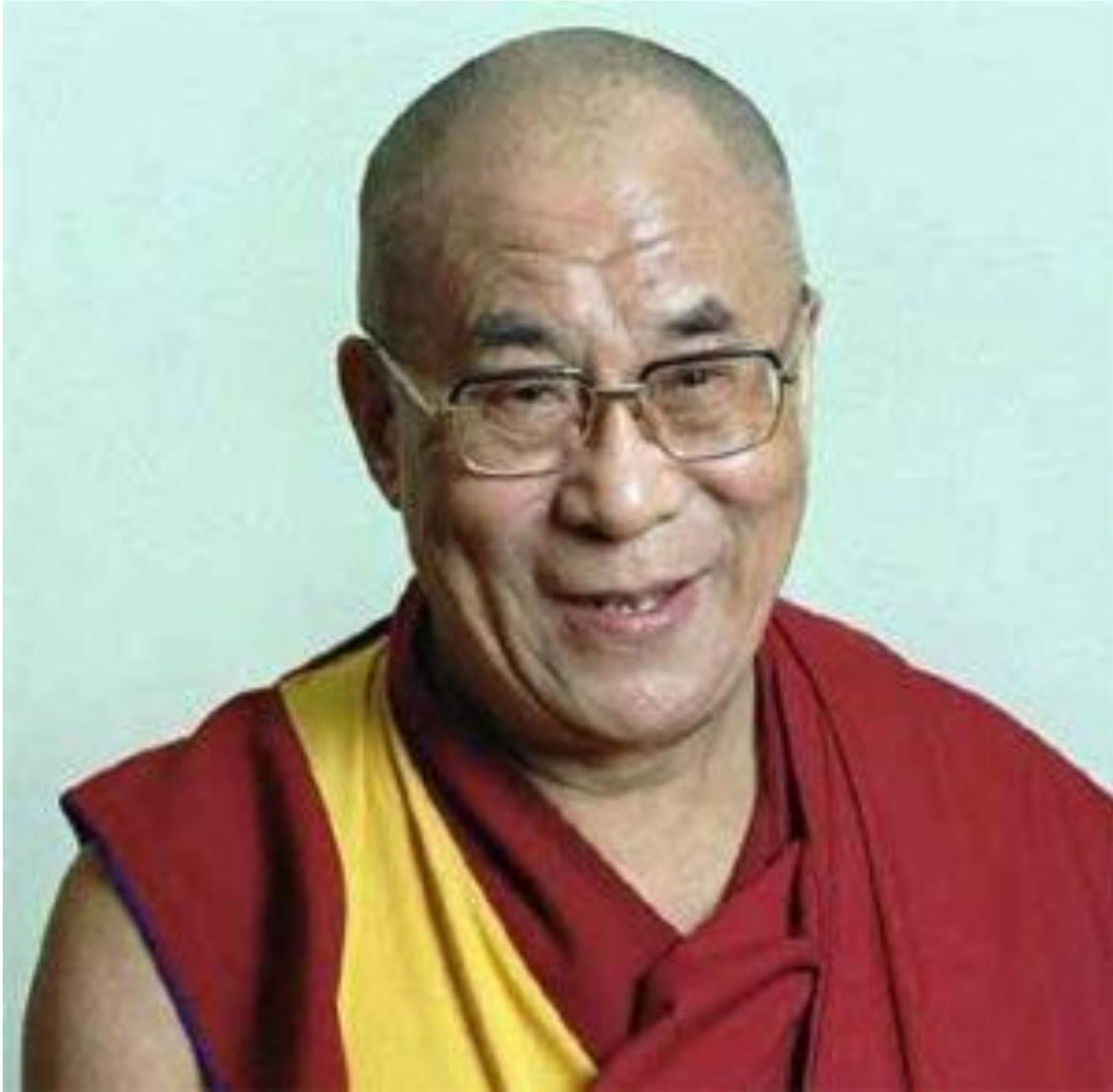
**2021 - 2022**

# LES PRINCIPES DU BON DEROULEMENT DU COURS

- **Tout le monde a une voix dans cette salle, c'est pourquoi nous partageons, apprenons et grandissons ensemble.**
- **Vous êtes invités à m'arrêter pour poser n'importe quelle question (aucune question n'est stupide).**
- **Respecter les points de vue des autres.**
- **Soyez un joueur d'équipe !**
- **La meilleure façon de tirer le meilleur parti de notre temps ensemble est la « participation active ».**
- **Gardez votre bloc note à côté pour prendre note de l'essentiel.**

# LES PRINCIPES DE LA FORMATION

## DALAI LAMA



« **Suivez les trois (3) R :**

➤ **Respect de soi-même,**

➤ **Respect des autres,**

➤ **Responsabilité de tous vos actes ».**

# CODE MORAL

## **La Politesse**

*C'est le respect d'autrui*

## **La Sincérité**

*c'est de s'exprimer sans déguiser sa pensée*

## **L'Honneur**

*c'est d'être fidèle à la parole donnée*

## **La Modestie**

*c'est de parler de soi même sans orgueil*

## **Le Respect**

*sans respect, aucune confiance ne peut naître*

## **Le Contrôle de Soi**

*c'est de savoir se taire lorsque monte la colère*



Tu fais des mises à jour de ton portable,  
mais jamais tu ne fais de mise à jour de  
toi même.

Si tu ne te développes pas  
personnellement (s'améliorer), ne sois  
pas surpris qu'on te pique ton fromage.



**En juste 10 ans, tous deux, le camera man et le pilote  
ont perdu leurs jobs. REMETS-TOI A NIVEAU.**



**N'ayez pas honte de ce que vous êtes  
N'ayez pas honte d'où vous venez.**

**Travaillez !  
Le travail corrigera tout ça.**

Hambock

Nos citations sur Whatsapp

**« Travaillez  
dur jusqu'à ce  
que ça fasse  
mal parce que  
la pauvreté  
fait beaucoup  
plus mal. »**

**Paul KAGAME**



## OBJECTIFS DU COURS

Cette UE vise principalement à faire prendre conscience aux étudiants qu'ils sont acteurs de leur propre avenir et que de multiples possibilités s'offrent à eux, notamment :

- ❖ Procurer aux futurs diplômés le goût, l'aptitude visant à les rendre plus professionnels et à se prendre à charge après la formation en créant leur propre entreprise.
- ❖ Créer des richesses économiques, sociales et des emplois; diversifier ses revenus
- ❖ Les rendre susceptibles d'identifier le potentiel de leur idée, d'analyser sa faisabilité et d'entreprendre la création.
- ❖ Avoir le réflexe d'être employeurs qu'être employés.

# CONTENU DU COURS

- ❖ Séance 1 : Le profil d'un bon créateur d'entreprise.
- ❖ Séance 2 : Clarification de concepts et identification des besoins
- ❖ Séance 3 : Choix de la forme juridique
- ❖ Séance 4 : Cas pratique
- ❖ Séance 5 : L'étude du marché
- ❖ Séance 6 : Etude de l'élaboration d'un plan d'affaire
- ❖ Séance 7 : Recherche des financements
- ❖ Séance 8 : Cas pratique (suite des activités des mini-entreprises)
- ❖ Séance 9 : Le recrutement
- ❖ Séance 10 : Les formalités de création d'entreprise au Togo
- ❖ Séance 11 : Les formalités de dissolution d'entreprise au Togo
- ❖ Séance 12 : Cas pratique (suite et fin des activités des mini-entreprises)

# SEANCE 1 : LE PROFIL D'UN BON CRÉATEUR D'ENTREPRISE

# TEST SUR LE PROFIL ENTREPRENEURIAL

**Pour chaque question, encerclez le chiffre à la réponse qui s'applique le mieux à votre cas:**

- « 1 » signifie que vous êtes tout à fait d'accord
- « 2 » signifie que vous êtes plutôt d'accord
- « 3 » signifie que vous êtes un peu d'accord
- « 4 » signifie que vous êtes plutôt en désaccord
- « 5 » signifie que vous êtes en total désaccord

## TEST SUR LE PROFIL ENTREPRENEURIAL

**Q1: J'aime faire des choses qui donnent rapidement des résultats**

**Q2: Je préfère travailler avec des amis plutôt qu'avec des spécialistes plus compétents, mais que je ne connaissais pas**

**Q3: Je suis plutôt effrayé par les difficultés et la complexité des situations**

**Q4: Je me perçois en tant que généraliste (polyvalent) plutôt que spécialiste**

**Q5: Pour moi, les échecs sont des occasions d'apprendre**

**Q6: Derrière toute réussite, il y a un chanceux**

## TEST SUR LE PROFIL ENTREPRENEURIAL

**Q7: Je suis un touche-à-tout et j'aime mettre la main à la patte**

**Q8: Je préfère laisser les responsabilités à ceux qui sont mus par la gloire**

**Q9: Je peux me mettre dans la peau de mes interlocuteurs, voir comment ils pensent**

**Q10: Je suis constamment à l'affût des occasions d'affaires qui pourraient surgir inopinément**

**Q11: Je sens que mon potentiel et mon énergie sont actuellement sous exploités**

## TEST SUR LE PROFIL ENTREPRENEURIAL

**Q12: Je n'aime pas mettre en jeu ma position sociale en prenant des risques indus**

**Q13: Dans ma jeunesse, j'ai eu des activités qui m'ont fait gagner des sous, par exemple distribuer des journaux ou des circulaires**

**Q14: J'ai toujours tendance à chercher l'approbation de mon entourage**

**Q15: J'aime me surpasser constamment**

**Q16: J'aime rester inoccupé ou rêveur à certains moments de la journée**

**Q17: Je suis en général très stressé par l'incertitude et l'ambiguïté de certaines situations**

## TEST SUR LE PROFIL ENTREPRENEURIAL

**Q18: Je constate que j'ai tendance à assumer la responsabilité de beaucoup de choses dans la vie**

**Q19: Pour moi, les changements sont porteurs d'occasion à saisir**

**Q20: Ma façon de travailler est rigoureuse, si bien que l'intuition y trouve peu de place**

**Q21: Je ne suis pas constamment à la recherche d'importants défis à relever**

**Q22: Je me considère comme un gros travailleur**

## TEST SUR LE PROFIL ENTREPRENEURIAL

**Q23: Je suis de ceux qui prennent des risques calculés**

**Q24: Les changements ne me rebutent pas et je sais m'y adapter**

**Q25: Je suis un optimiste (pensée positive)**

**FIN DU TEST**

# ANALYSE DU TEST

**Si vous avez donné 1 ou 2 aux questions suivantes, donnez-vous à chaque fois un point (maximum de 14 points); sinon zéro point**

**Q1; Q4; Q5; Q7; Q9; Q10; Q11; Q13;  
Q15; Q18; Q19; Q22; Q23; Q25**

**VOUS FAITES LE TOTAL T1 DES POINTS  
OBTENUS**

# ANALYSE DU TEST (suite)

**Si vous avez donné 4 ou 5 aux questions suivantes, donnez-vous à chaque fois un point (maximum de 11 points); sinon zéro point**

**Q2; Q3; Q6; Q8; Q12; Q14; Q16; Q17;  
Q20; Q21; Q24**

**VOUS FAITES LE TOTAL T2 DES POINTS  
OBTENUS**

# ANALYSE DU TEST (suite)

**Si vous avez donné 3 à une question donnez-vous à chaque fois zéro point (maximum de zéro points)**

**VOUS FAITES LE TOTAL T3 DES POINTS  
OBTENUS**

**VOUS FAITES LE TOTAL GENERAL (TG) DES  
POINTS OBTENUS (T1 + T2 + T3)**

# DEPOUILLEMENT

<b>N° ATTRIBUE</b>	<b>TOTAL POINTAGE 1</b>	<b>TOTAL POINTAGE 2</b>	<b>TOTAL GENERAL</b>
C1			
C2			
C3			

# BAREME ET PROFILS ENTREPRENEURIAL

<b>POINTS</b>	<b>EFFECTIFS</b>	<b>PROFIL ENTREPRENEURIAL</b>
De 21 à 25		Employeur
De 16 à 20		Entrepreneurial bien affirmé
De 11 à 15		Zone de transition
De 0 à 10		Profil Entrepreneurial bas
<b>TOTAL</b>		

# LE PROFIL PSYCHOLOGIQUE DU CRÉATEUR

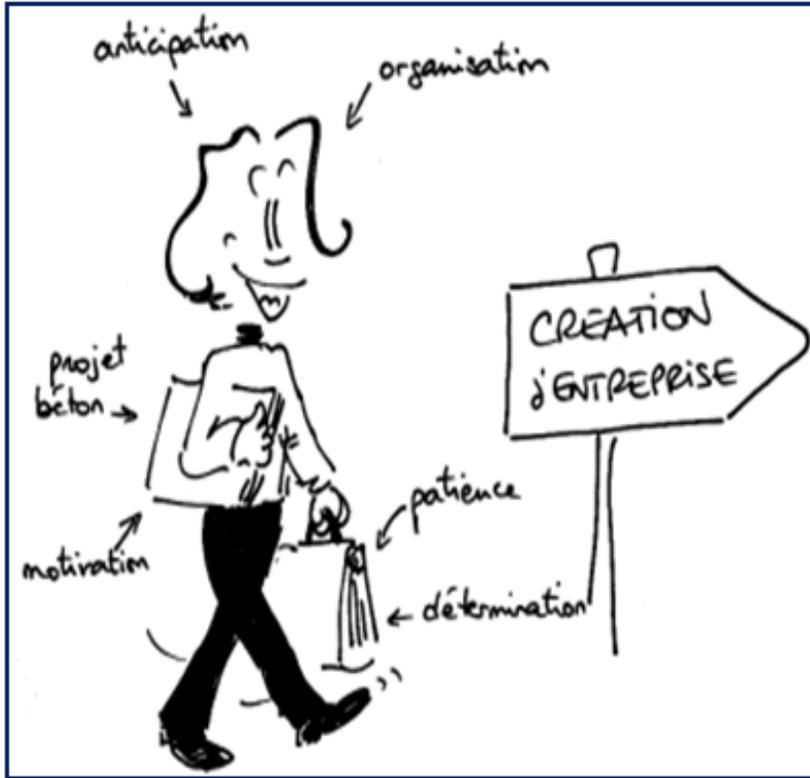
## 1. AVEZ-VOUS LE PROFIL ENTREPRENEURIAL?

- ▶ **Profil de l'employeur: étoffe d'un entrepreneur; qu'attendez-vous?**
- ▶ **Profil entrepreneurial bien affirmé: tout dépendra de vos capacités (aptitudes et compétences) et des ressources disponibles**

# LE PROFIL PSYCHOLOGIQUE DU CRÉATEUR

## 1. AVEZ-VOUS LE PROFIL ENTREPRENEURIAL?

- ▶ **Zone de transition: il vous faut beaucoup d'efforts et de persévérance, conseils, encouragements**
- ▶ **Profil entrepreneurial bas: revoir certaines de vos attitudes, opinions ou comportement concernant votre désir de devenir entrepreneur**



# APTITUDES ENTREPRENEURIALES

- Test psychotechnique
- Test d'orientation : les dons de chacun
- Les qualités d'un bon entrepreneur

# **VIDEO 1 : INTERVIEW DU SENEGALAIS**

# PREMIER TEST : TEST PSYCHOTECHNIQUE

Etes-vous prêt(e) à devenir entrepreneur ?  
voici un test qui vous aidera à vous découvrir.

Trois réponses suivent chaque question,  
encercler celle qui reflète le mieux votre  
sentiment. soyez honnête envers vous-même.

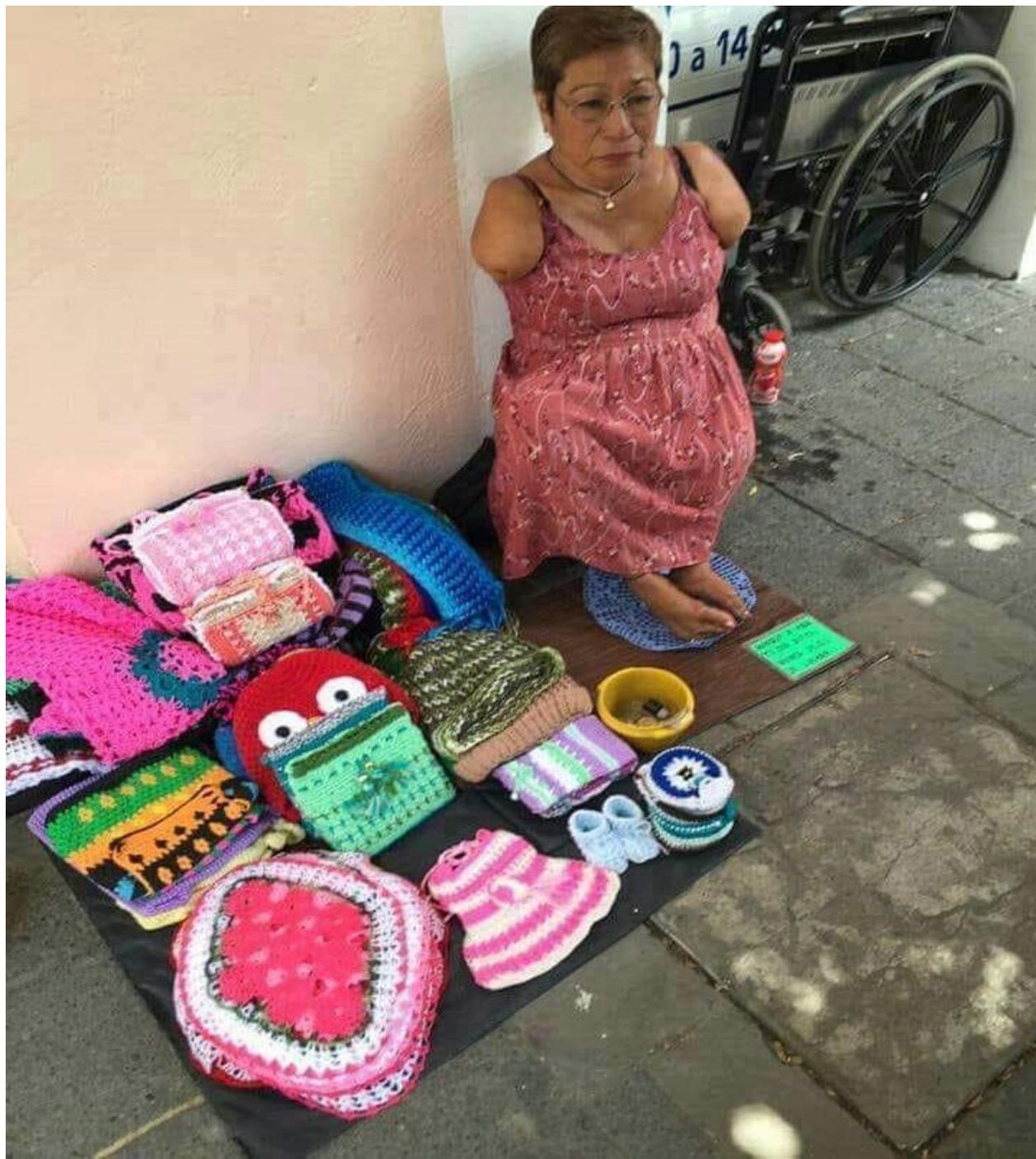
# PREMIER TEST : TEST PSYCHOTECHNIQUE

Totalisez vos points

	a	b	c
Total			

# COMMENTAIRE DU TEST PSYCHOTECHNIQUE

- ❖ Si vous avez choisi surtout la première réponse (a), vous êtes sans doute prêt à devenir entrepreneur ou vous l'êtes déjà.
- ❖ Si vous avez choisi plusieurs fois la deuxième réponse (b), vous risquerez d'avoir trop d'ennuis pour tenir tout seul. il vaut mieux trouver un associé dont les points forts complètent les vôtres.
- ❖ Si vous avez choisi plusieurs fois la troisième réponse (c), même un bon associé ne pourra pas vous donner un soutien suffisant.



# **VIDEO 2 : HANDICAPE MAIS .....**

# **VIDEO 3 : HOMME SANS JAMBE**

# **VIDEO 4 : HOMME SANS BRAS**

## DEUXIEME TEST D'ORIENTATION : LES DONNS DE CHACUN

Le test est composé de six groupes. totalisez après vos points. logiquement, le groupe où vous avez le plus de points sera celui où vous serez le plus motivé, le plus naturellement disposé, et donc... où vous réussirez le mieux.

Mais il faut vous méfiez des simplifications. ce test vous oriente, vous guide, mais il ne vous dispense nullement de tout lire, de goûter aux « affaires », pour savoir ce qui vous plaît davantage.

# DEUXIEME TEST D'ORIENTATION : LES DONNS DE CHACUN

## EXPLICATIONS ET INDICATIONS

Les activités pour lesquelles vous semblez le plus doué sont celle où vous avez obtenu le nombre de point élevé dans le groupe donné.

Les affaires qui correspondent à vos talents figurent dans les groupes classés de A à F.

# DEUXIEME TEST D'ORIENTATION : LES DONNS DE CHACUN

## EXPLICATIONS ET INDICATIONS

- ❖ **GROUPE A** : Affaires qui demandent un minimum d'habilité manuelle, et un léger effort physique.
- ❖ **GROUPE B** : Affaires qui demandent que vous vous intéressiez au corps humain.
- ❖ **GROUPE C** : Affaires qui demandent de l'intuition ou des talents de psychologue.

## DEUXIEME TEST D'ORIENTATION : LES DONS DE CHACUN

- ❖ **GROUPE D** : Affaires qui nécessitent un talent littéraire ou des connaissances intellectuelles.
- ❖ **GROUPE E** : Affaires qui nécessitent des talents de vendeur et / ou une légère mises de fonds.
- ❖ **GROUPE F** : Affaires par correspondance, cours par correspondance, ventes par correspondance.

**VIDEO : POUR QUEL MÉTIER SUIS JE**  
**FAIT : TEST DE PERSONNALITÉ**

# **VIDEO 5 : JACK MA**

## QUELQUES QUESTIONS

- ▶ **L'entrepreneuriat est-il réservé à certaines personnes ?**
- ▶ **Qui peut entreprendre ?**
- ▶ **Faut-il avoir des compétences particulières ?**

# QUALITES D'UN BON ENTREPRENEUR

▶ **Tout le monde a la possibilité de se lancer dans l'entrepreneuriat.**

▶ **Cependant, certaines qualités permettent d'être un bon entrepreneur :**

## ❖ **Qualité 1 : La créativité**

un entrepreneur doit trouver des idées innovantes pour se démarquer des concurrents (ceux qui font la même activité) et se renouveler sans cesse.

# QUALITES D'UN BON ENTREPRENEUR

## ❖ **Qualité 2 : La volonté**

un entrepreneur doit être déterminé, dynamique et ambitieux pour mener à bien son projet d'affaires.

## ❖ **Qualité 3 : La rigueur et organisation**

Un entrepreneur doit s'efforcer de faire les choses jusqu'au bout sans s'arrêter en route tout en maintenant une aptitude à voir et entendre les avis de son entourage et être structuré pour réussir son entreprise.

# QUALITES D'UN BON ENTREPRENEUR

## ❖ Qualité 4 : L'humilité

Un entrepreneur doit savoir se remettre constamment en question, prendre du recul et accepter toutes les critiques pour pouvoir s'améliorer.

**L'entrepreneuriat au Togo** attire de plus en plus d'entrepreneurs aujourd'hui plus qu'hier.

**Pourquoi l'entrepreneuriat en est-il ainsi ?**

# QUALITES D'UN BON ENTREPRENEUR

**Parce que :**

**▶ Les jeunes qui arrivent sur le marché du travail n'arrivent pas toujours à trouver un emploi salarié ni dans le public ni dans le privé.**

**▶ Les entrepreneurs recherchent un environnement de travail différent d'un travail « normal ».**

# **VIDEO 6 : Top 5 des qualités des bons entrepreneurs Africains**

# **VIDEO 7 : Les 5 qualités que doit avoir un entrepreneur**

**" N'ayez pas peur des  
moments difficiles.**

**Le meilleur  
naît de là."**

**- Rita Levi Montalcini -**





LA VIE NE DEVIENT  
JAMAIS PLUS FACILE...  
C'EST VOUS QUI DEVEZ  
PLUS FORT!

  
MENTAL DE GAGNANT

# **SEANCE 2 : DEFINITION DES CONCEPTS ET IDÉE D'ENTREPRISE**

# DÉFINITION DE L'ENTREPRISE

L'entreprise est une **entité économique** (ou système) **dynamique, complexe et organisée** qui a pour but de **générer des profits** (offrir des produits et services, etc.), en **transformant**, par divers procédés, des **intrants** (diverses ressources) en **extrants** (ajout de valeurs), le tout, dans un **environnement incontrôlable et incertain** et soumis à la force de la rétroaction.

# DÉFINITION DE L'ENTREPRISE

## ANALYSONS CETTE DÉFINITION :

**Entité économique : elle remplit un triple rôle économique :**

- ❖ Production de produits et/ou services
- ❖ Redistribution des revenus
- ❖ La recherche de profit.

**Combinaison de diverses ressources (intrants/inputs) :**

- ❖ Ressources humaines (Capital intellectuel, connaissances, compétences, capital relationnel)
- ❖ Ressources financières
- ❖ Ressources matérielles
- ❖ Ressources informationnelles.

## DÉFINITION DE L'ENTREPRISE

# ANALYSONS CETTE DÉFINITION :

Les procédés : activités

- ❖ **Secteur primaire** : Extraction/exploitation de ressources naturelles
- ❖ **Secteur secondaire** : Fabrication, transformation des produits
- ❖ **Secteur tertiaire** : La vente ou le commerce de biens ou des services.
- ❖ **Secteur quaternaire**: haute technologie

## DÉFINITION DE L'ENTREPRISE

# ANALYSONS CETTE DÉFINITION :

## L'environnement

- **L'environnement externe:** politique, économique, social, technologique et écologique (PESTE). Cet environnement incontrôlable comporte à la fois des opportunités et des menaces.
- **L'environnement interne** est contrôlable et possède des forces et des faiblesses.

# DÉFINITION DE L'ENTREPRENEURIAT

- Dans le monde des affaires, l'entrepreneuriat signifie créer une activité économique pour répondre à un besoin existant dans son milieu de vie (quartier, village, ville, région, pays, etc.).
- Le créateur de cette activité est **appelé entrepreneur ou porteur du projet.**
- L'objet (type d'activité que **l'entreprise** va exercer) de l'entrepreneuriat correspond donc à votre projet : exemple : ouvrir un restaurant, ouvrir un commerce, ouvrir une entreprise d'aide à domicile...

# DÉFINITION DE L'ENTREPRENEURIAT

- Une activité par laquelle une personne (femme ou homme entrepreneur), qui désire se réaliser, qui a le sens des affaires, qui a l'esprit d'entreprise (entreprend ou se met à faire quelque chose), prend des risques financiers, psychologiques, physiques pour créer ou acquérir une entreprise ou en hériter, en vue de devenir son propre patron (Filion et, al., 2001).
- Il y a un lien entre l'entrepreneuriat, l'entrepreneur, et l'entreprise.

## DÉFINITION DE L'ACTIVITE GENERATRICE DE REVENUS (AGR)

- C'est toute activité menée dans le but de générer un revenu susceptible de faire gagner un bénéfice sur l'investissement. C'est une activité «productive» de biens de consommation ou de services marchands, «source de revenus supplémentaires» pour ceux qui la pratiquent ou une activité qui, en milieu rural relève essentiellement du secteur informel, effectuée en marge des activités domestiques et champêtres.
- Une AGR n'a pas de personnalité morale ; elle consiste donc en l'exercice d'une activité, souvent mal organisée, en vue d'augmenter les revenus de l'exploitant.

# DÉFINITION DE L'ENTREPRENEUR

- Un individu ou des individus qui réussit (réussissent) à : **identifier** dans son (leur) environnement **une** opportunité **ou** occasion d'affaires, à concevoir des **innovations**, et qui arrive (arrivent) à : réunir et à utiliser les **ressources nécessaires** pour les **exploiter**, dans une **entreprise**, dans le but de **créer** de la **valeur**, tout en **gérant** les **risques** afférents.
- L'entrepreneur a la capacité de **lire**, d'**interpréter** et de **transcrire** son intuition ; Il fait une **itération** de **ce qui se fait** et de **ce qui existe déjà** dans le but de le **renouveler** et de **l'améliorer**.

# DÉFINITION DE L'ENTREPRENEUR

➤ **Il se pose les questions suivantes :**

- ❖ Comme utilisateur de ce produit/service, qu'est-ce que j'aimerais de meilleur ?
- ❖ De quelle amélioration les utilisateurs de ce produit/service aimeraient-ils bénéficier ?
- ❖ Qu'est-ce qui pourrait être fait pour améliorer ou simplifier ou rendre plus économe cette façon de faire dans ce domaine ?

# DÉFINITION DE L'ENTREPRENEUR

## QU'EST-CE QUI ATTEND UN ENTREPRENEUR ?

- ❖ Plus de patrons que vous n'en avez jamais eus
- ❖ Moins de temps libre qu'actuellement
- ❖ Travailleur bénévole pour les gouvernements
- ❖ Une vie stressante
- ❖ Utilisation de 100 % de mon potentiel
- ❖ Connaître une vie palpitante.
- ❖ Se prémunir contre les restructurations
- ❖ Se préparer une retraite confortable.

# DÉFINITION DE L'ENTREPRENEUR

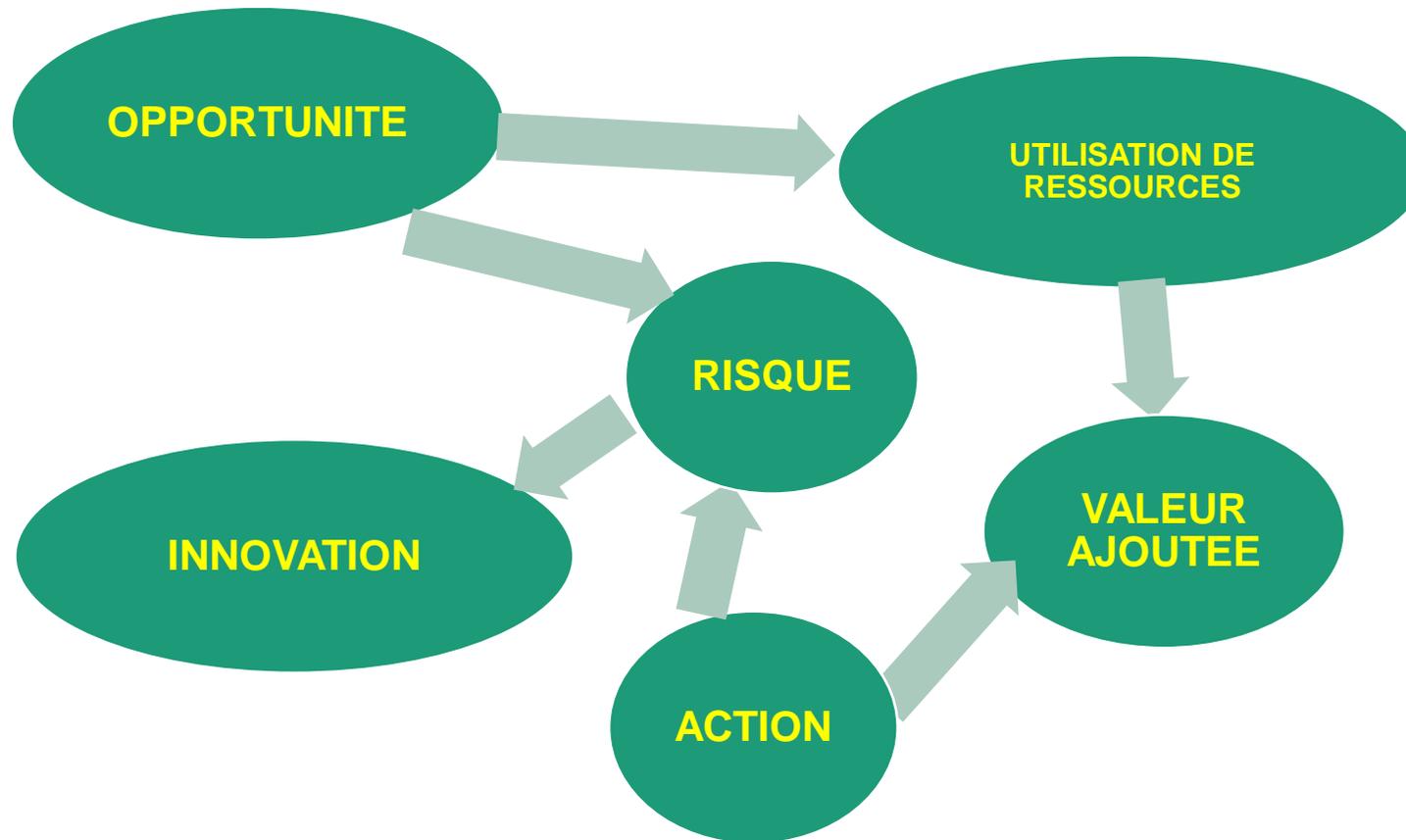
**Thomas Edison disait :**

**« le travail de l'entrepreneur comporte  
1% d'inspiration et 99% de  
transpiration ».**

## **MATTHIEU 25 : 14-30 : PARABOLE DES 5 TALENTS**

« Celui qui avait reçu les cinq talents s'approcha, en apportant cinq autres talents, et il dit : Seigneur, tu m'as remis cinq talents ; voici, j'en ai gagné cinq autres. Son maître lui dit : C'est bien, bon et fidèle serviteur ; tu as été fidèle en peu de chose, je te confierai beaucoup ; entre dans la joie de ton maître ».

# Composantes d'un système d'activités entrepreneuriales



# **VIDEO 1 : UN PIED A L'ECOLE UN PIED DANS LE BUSINESS**

**VIDEO 2 : TU BOSSE A L'ECOLE MAIS  
TU NE PEUX PAS FABRIQUER UNE  
MONTRE**

**VIDEO 4 : COACH SIMON OUEDRAOGO  
SYSTÈME ÉDUCATIF ET  
ENTREPRENEURIAT EN AFRIQUE**



***Professeur Brice SINSIN,  
Ancien Recteur de  
l'Université d'Abomey-Calavi***

*« Quelqu'un qui sort avec un doctorat et qui dit, sans moyen qu'il ne pourra pas avancer d'un pas, il vaut mieux l'enterrer en même temps. Il risque de devenir un danger pour la société. Le doctorat, c'est le premier diplôme qui ouvre les horizons pour aller chercher de l'argent. Il y a toujours de l'argent qui circule quelque part. Il faut courir pour gagner des projets. »*

***« Il faut aujourd'hui des docteurs  
créateurs pour le bonheur de nos États. »***

**[https://m.facebook.com/story.php?story\\_fbid=1170071006757239&id=313066229124392](https://m.facebook.com/story.php?story_fbid=1170071006757239&id=313066229124392)**

# 4000 **MILLIARDAIRES**

21%



**DOCTORAT**

27%



**MASTER**

52%



**AUTODIDACTE**

1

# PIED A L'ECOLE PIED DANS LE BUSINESS

"Aller a l'école c'est bien  
mais on ne mange pas les diplômes"

**BELIAS Valère**  
Etudiant chercheur d'argent

# LA PENSÉE VISIONNAIRE

**La vision, c'est quoi ?**

**UNE IDÉE**

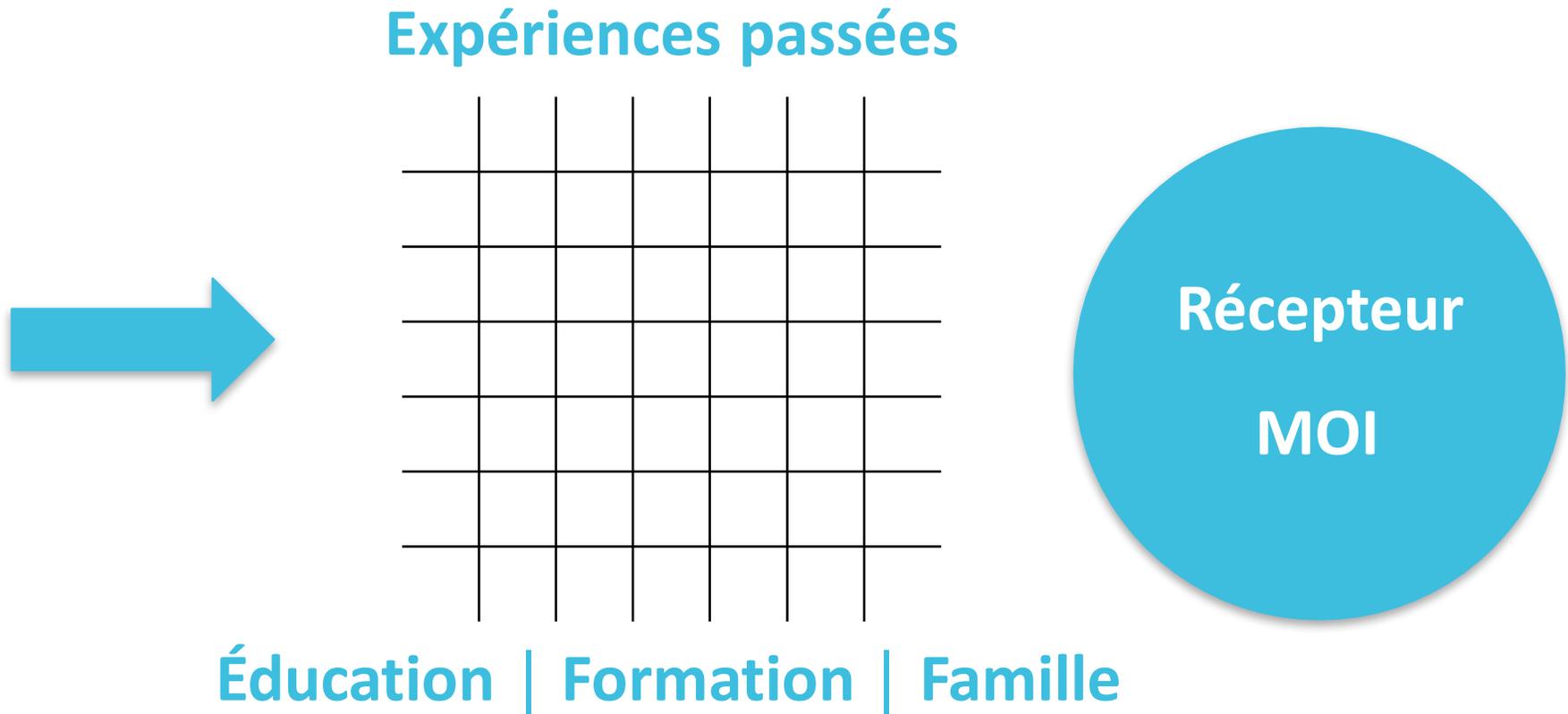
**UNE IMAGE PROJETÉE**

**DANS LE FUTUR**

**UN RÊVE EN ACTION**

# **VIDEO 1 : PRESIDENT SARKOZY C'EST LE PROJET QUI FAIT L'ARGENT**

# Les filtres et la connaissance de soi



# La vision, ça se cultive...

TROUVEZ CE QUI  
VOUS ALLUME

METTEZ-Y  
DU TEMPS



OBSERVEZ ET  
INTERROGEZ  
LA CLIENTÈLE

CHERCHEZ, CREUSEZ  
MAÎTRISEZ VOTRE SUJET

REGARDEZ CE QUI  
SE FAIT AILLEURS

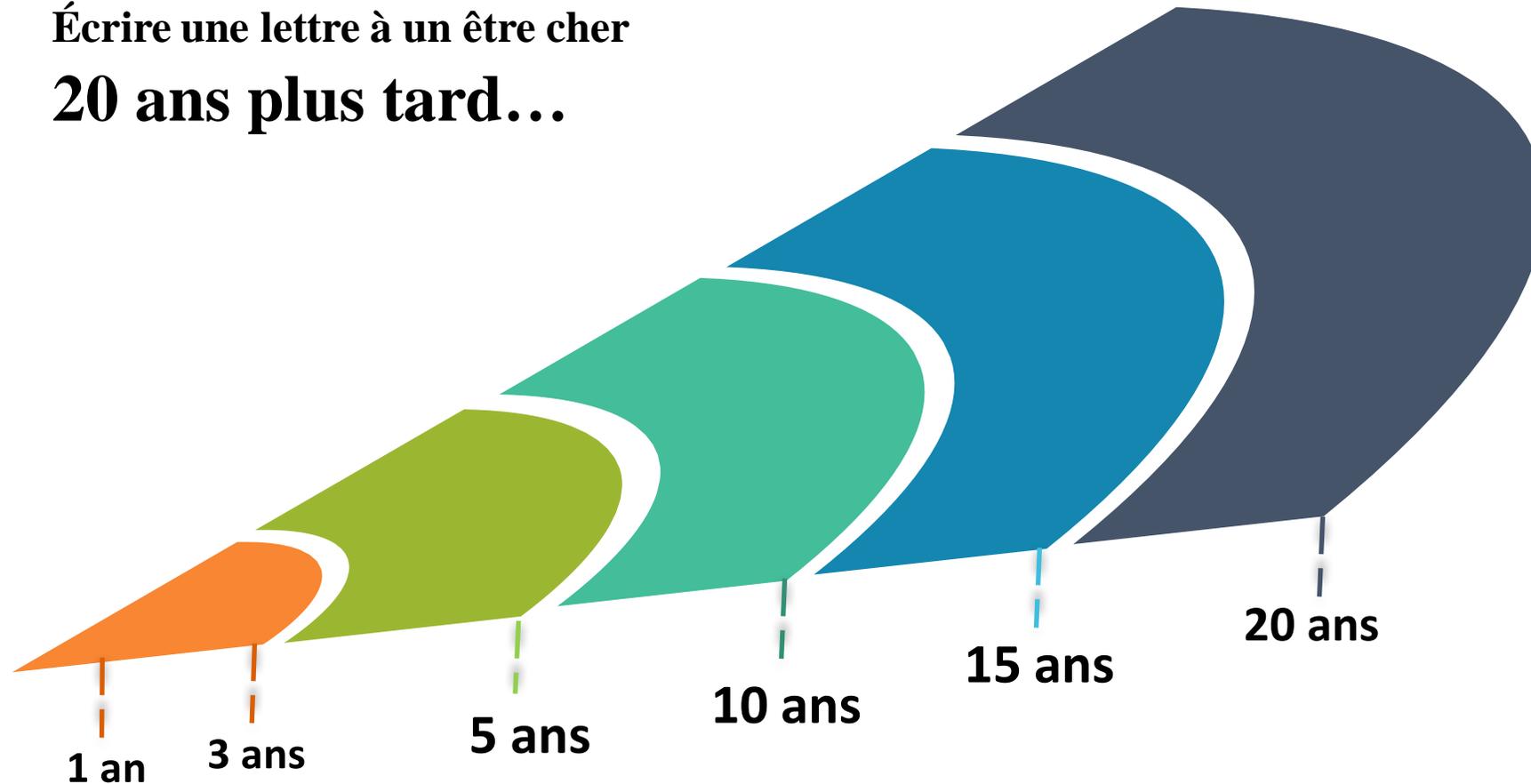
SORTEZ DE  
VOTRE MILIEU  
CADRE HABITUEL

TROUVEZ DES  
MODÈLES

# **VIDEO 1 : CONSENTREZ VOUS SUR VOTRE PRIORITE**

## Se projeter dans le futur

Écrire une lettre à un être cher  
**20 ans plus tard...**





# **VIDEO 2 : JACK MA**

# 1. Où trouver l'idée ?

- Par observation
- Milieu professionnel
- Vie quotidienne (surtout en voyage)
- Vie économique (presse spécialisée ou professionnelle)
- L'idée d'autres personnes

## TECHNIQUES DE RECHERCHE DE NOUVELLES IDEES

- Techniques individuelles
- Développez votre réceptivité
- Développer vos capacités à vous informer
- Favoriser l'influence de l'inconscient
- Développez votre agilité mentale

## Techniques collectives

- Favorisez la créativité de ceux qui vous entourent (savoir écouter ceux qui possèdent des idées)
- Brainstorming
- Défectuologie (relever les insatisfactions dans l'usage d'un produit, fonctionnement d'une institution, etc.)

# SOURCES D'INFORMATIONS

- L'anticipation des besoins
- L'évolution des technologies
- L'analyse des innovations exploitées dans les pays étrangers

**VIDEO 4 : LES 5 CLÉS DE SUCCÈS POUR  
TROUVER LA BONNE IDÉE POUR LA  
CRÉATION DE SON ENTREPRISE**

# Les 5 clés de succès pour trouver la bonne idée pour la création de son entreprise

1. Idée de création d'entreprise

2. L'idée qui vous convient

3. L'idée qui convient au marché

4. Formalisez votre idée

- 5 -

Testez votre offre  
avec le Lean Startup

## Deux points clés à retenir

### 1- Votre idée



Votre personnalité

Le marché



### 2 - Tester



## EN RESUME :

1. l'idée c'est « toute représentation élaborée par la pensée ».
2. **en entrepreneuriat**, l'idée peut :
  - être basée sur: un **nouveau produit** ou un **produit déjà existant**.
  - venir des **besoins** de **l'entrepreneur** (entreprise) et des **besoins** de la **population** (consommateurs).
  - être vue comme une **solution** à un **problème**. un problème est un besoin non comblé ou délaissé par le marché offrant actuel.

## Différence entre idée et opportunité ?

En entrepreneuriat, ce que l'on appelle communément «**la bonne idée** » est nommée «**opportunité** ». c'est un concept central.

1.une opportunité est un **ensemble inter relié d'activités**, conçu par un entrepreneur en vue d'apporter une **nouveauté qui vient combler un besoin du marché et qui apporte une valeur ajoutée.**

2. L' idée en opportunité s'affine à travers **l'étude de marché**, l'identification de la bonne stratégie et l'élaboration d'un plan d'affaires. **c'est un projet.**

3. C'est d'abord la rencontre d'une **offre et d'une demande** à laquelle elle est adaptée qui génère une opportunité viable.

## 2. TEST DE L'IDEE

- ▶ **Identification préalable de la clientèle**
- ▶ **Identification des facteurs clés de réussite**
- ▶ **Approche de mise en œuvre**
- ▶ **Evaluation de l'idée**

# **VIDEO 5 : COMMENT TESTER UNE IDÉE DE BUSINESS**

# 3. DE L'IDEE AU PROJET

► **Analyser les contraintes liées à votre projet** (contraintes propres au produit ou à la prestation, contraintes de marché, contraintes de moyens, contraintes légales)

# 3. DE L'IDEE AU PROJET

## ► **Dégager les grandes lignes du projet**

- ✓ **Moyens (matériels, humains, financiers)**
- ✓ **Quelle type d'entreprise ?**
- ✓ **Quelle stratégie commerciale mettre en place ?**

## 4. LA PROTECTION DU PROJET

**Protection du nom commercial ou création intellectuelle ou création artistique par un dépôt auprès :**

- ✓ **INPI (Institut National de la Propriété Intellectuelle)**
- ✓ **BUTODRA (Bureau Togolais du Droit d'Auteur)**

# SEANCE 3 : CHOIX DE LA FORME JURIDIQUE

# LA FORME JURIDIQUE



# LA FORME JURIDIQUE

## **1. Les sociétés civiles**

- immatriculées
- personnalité morale
- *Soumise plein droit à l'IS*
- *Option à l'IR, imposition des associés*

## **TYPOLOGIE DES SOCIETES**

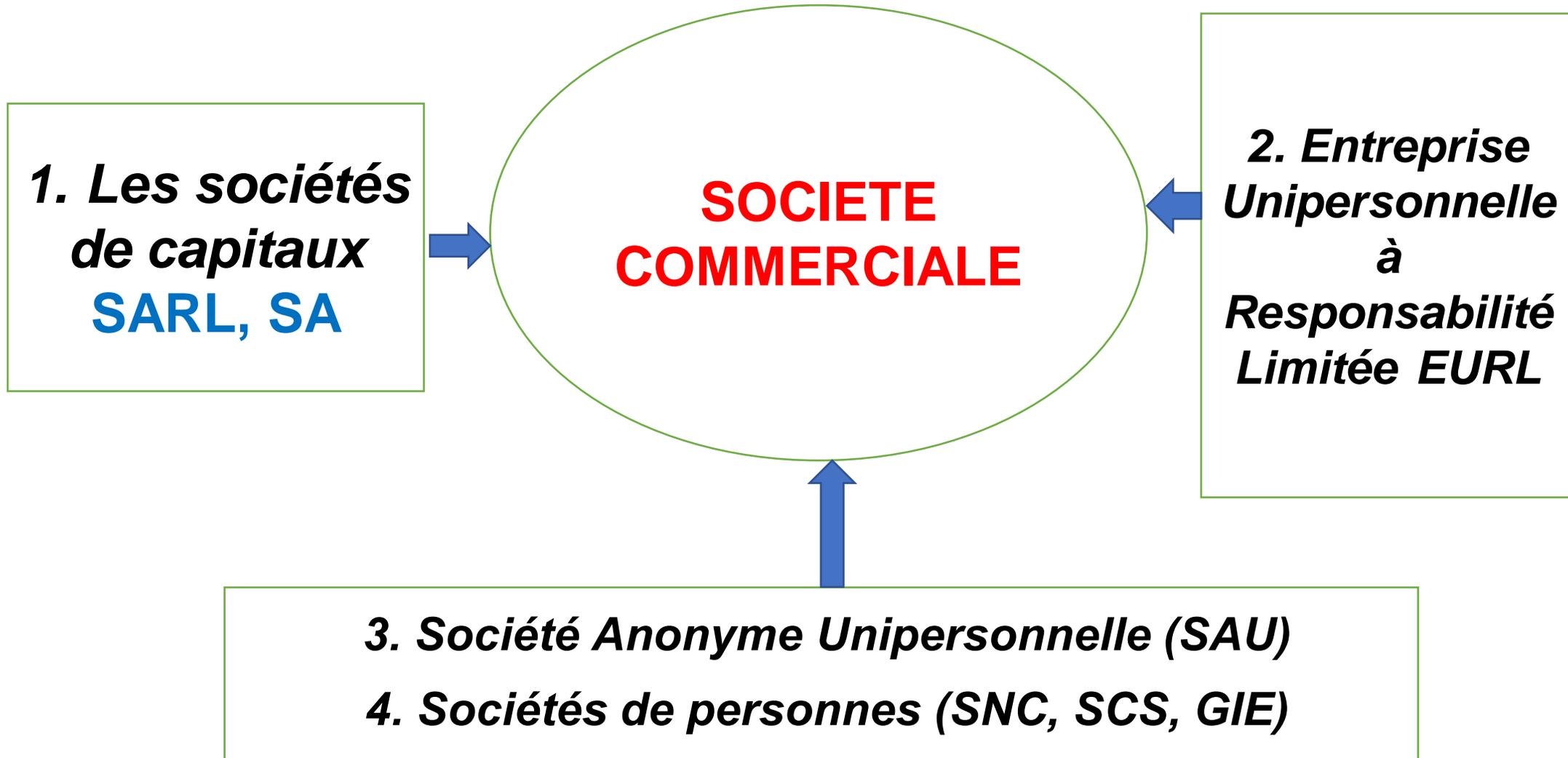
## **2. Société commerciale**

- Par la forme
- Par l'objet

3. *Société en participation (SEP, art 854)*

4. *GIE (art 869, 870)*

# LA FORME JURIDIQUE



# LA FORME JURIDIQUE

**COMMENT  
ENTREPRENDRE  
ET REUSSIR ?**

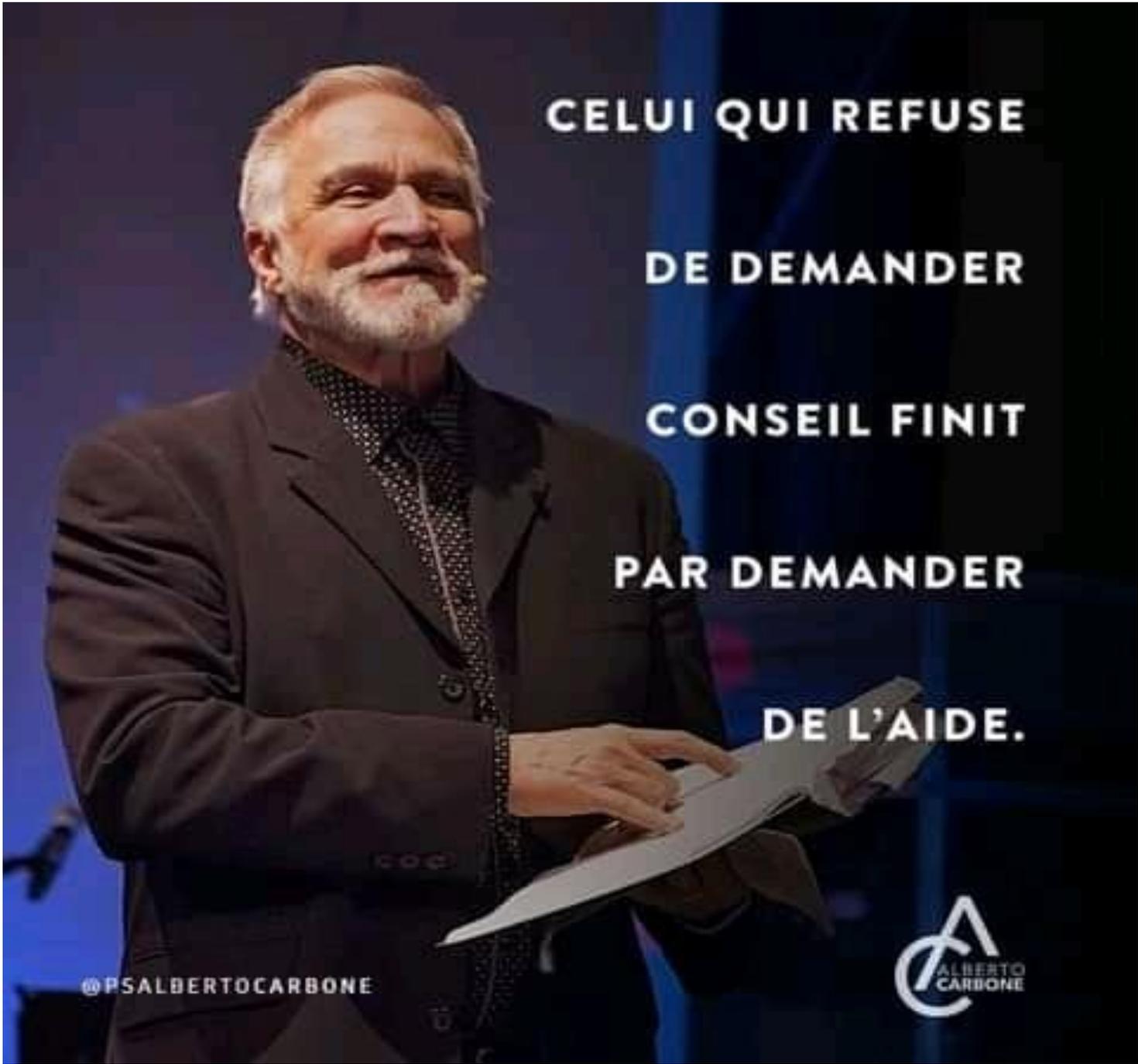
# COMMENT ENTREPRENDRE ET REUSSIR ?

- ▶ **Quel est le secret pour réussir en entrepreneuriat ?**
- ▶ **Quelle est la démarche à suivre ?**
- ▶ **Comment se lancer dans les affaires et trouver la clé du succès ?**

# COMMENT ENTREPRENDRE ET REUSSIR ?

## ► POUSSER VOTRE DÉSIR D'ENTREPRENDRE JUSQU'AU BOUT

Lancer une affaire nécessite beaucoup de temps et de travail comme dit plus haut. Pour ce faire, choisissez toujours l'activité qui vous intéresse beaucoup. privilégiez un domaine dans lequel vous prendrez plaisir à vous investir durant des heures innombrables. Vous obtiendrez la plus grande satisfaction dans les affaires dont vous vous occupez vraiment à 100%.



**CELUI QUI REFUSE**

**DE DEMANDER**

**CONSEIL FINIT**

**PAR DEMANDER**

**DE L'AIDE.**

@PSALBERTOCARBONE



# COMMENT ENTREPRENDRE ET REUSSIR ?

## ► Créez un produit exceptionnel

De toute évidence, un produit ou un service doivent répondre à un besoin afin que les consommateurs s'y intéressent. **Cherchez un besoin non comblé.** Si vous en trouvez un, sachez que ce besoin non comblé deviendra un filon pour développer une idée d'affaires. vous pouvez également emprunter une autre voie qui consisterait à **explorer des besoins qui ne sont pas entièrement comblés** et des consommateurs qui attendent davantage de l'offre actuelle.

# COMMENT ENTREPRENDRE ET REUSSIR ?

► **Renseignez-vous suffisamment sur le secteur dans lequel vous allez entreprendre**

Vous devez procéder à une étude de marché qui vous permettra d'évaluer vos chances de réussite et la direction que vous devez prendre.

C'est en fait chercher à savoir si votre produit est désiré par un nombre suffisant de clients pour que l'activité soit rentable.

# COMMENT ENTREPRENDRE ET REUSSIR ?

## ► N'oubliez pas que vous êtes entouré

Comptez sur vos collaborateurs comme votre plus grand atout. gardez en tête que vous n'avez pas le monopole des bonnes idées. Veillez à leur bien-être et faites-en sorte qu'ils soient satisfaits de leur production.

Ne faites pas preuve d'impatience et ne les critiquez jamais en public. Donnez toujours une autre chance à vos collaborateurs lorsqu'ils ont commis une erreur.

# COMMENT ENTREPRENDRE ET REUSSIR ?

## ► Rendez-vous visible

Ne restez pas planqué derrière votre bureau. au contraire, sortez, rencontrez beaucoup de gens et discutez avec eux. lorsque vous discutez avec vos collaborateurs, des clients ou des consommateurs, écrivez ensuite toutes leurs idées et questions.

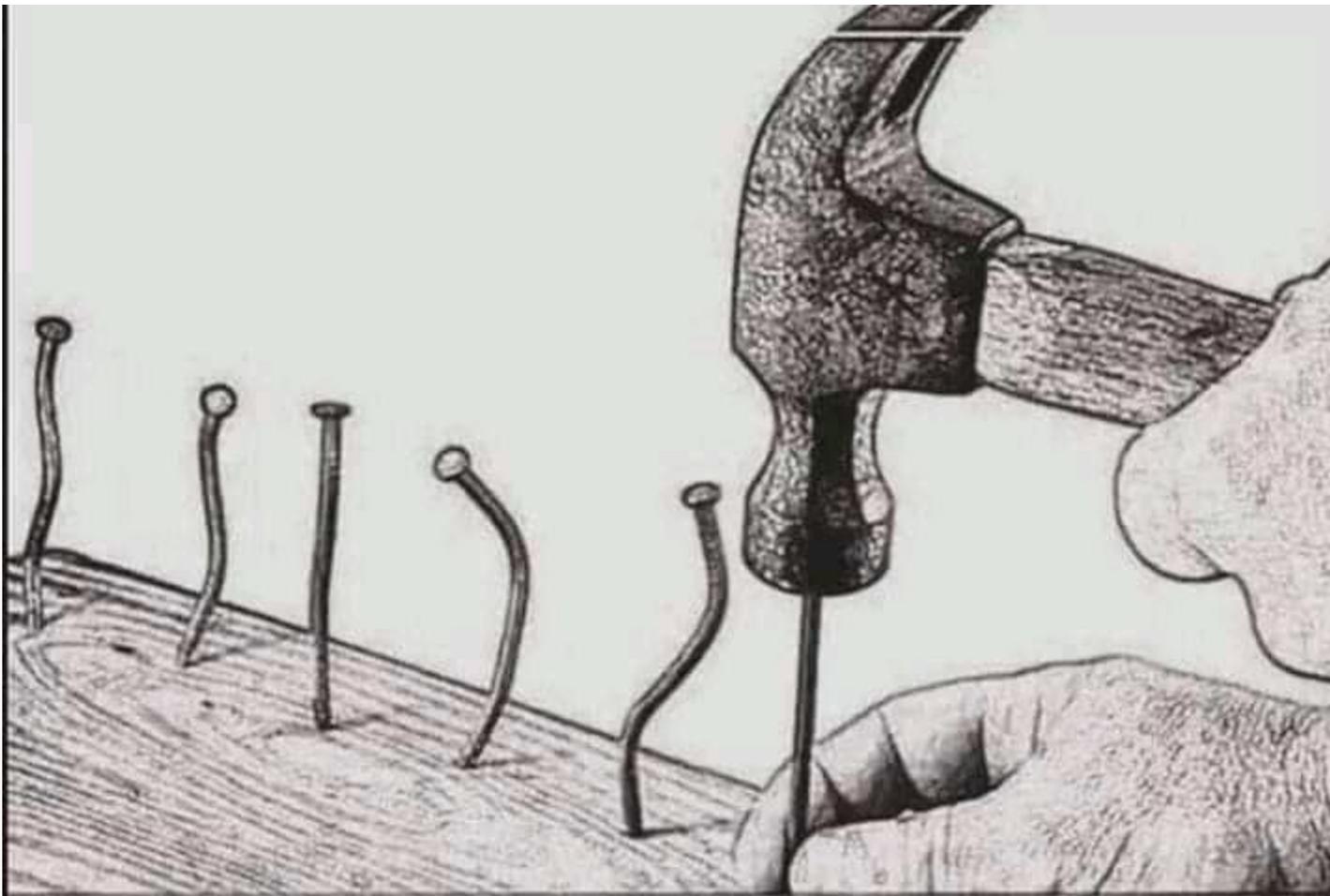
Et gardez à l'esprit que tous les débuts sont difficiles, même celui d'une entreprise. si votre affaire ne marche pas, ne vous découragez pas. C'est de nos erreurs que l'on tire les leçons les plus utiles.

# COMMENT ENTREPRENDRE ET REUSSIR ?

► **Une bonne connaissance du domaine s'impose**

Vous devez vous interroger sur vos connaissances concernant le domaine dans lequel vous souhaitez démarrer votre entreprise.

**VIDEO 1 : LES CONSEILS DE Mme  
RECKYA MADOUGOU AUX FEMMES**



**On tape toujours  
sur celui qui est droit.  
Les tordus, généralement  
on les laisse tranquilles !**

# COMMENT DEMARRER PETIT ET GRANDIR ?

# **VIDEO 2 : COMMENT CRÉER UNE ENTREPRISE SANS ARGENT OU MISE DE DÉPART**

# COMMENT DEMARRER PETIT ET GRANDIR ?

- ▶ Les meilleures idées de business qui réussit, sont souvent les plus simples
- ▶ Il faut commencez une petite activité maintenant et améliorez-vous au fur et à mesure dans le futur.
- ▶ Savoir gérer et réinvestir dans la croissance de l'activité

# **VIDEO 3 : MOTIVATION D'UN ENFANT AUX ENTREPRENEURS**

# **VIDEO 4 : COMMENT RÉUSSIR SEUL CONTRE TOUS**



# LA FORME JURIDIQUE

a

**SEANCE 4 : CAS**

**PRATIQUE**

a

**a**

# SEANCE 5 : L'ÉTUDE DU MARCHÉ

# LA NOTION DE MARCHÉ

**« Avant qu'il y ait un produit, il y a l'imagination humaine et avant qu'il y ait un marché, il y a l'aspiration humaine ». (Sarasvathy, 2001)**

Le marché est le lieu de rencontre de l'offre et de la demande d'un bien ou d'un service dans un environnement donné. Ce lieu peut être géographique (bourse ou foire, par exemple), mais le plus souvent un espace théorique.

La connaissance du marché, de ses composantes et de ses caractéristiques, est essentielle pour l'entreprise qui veut s'y implanter.

D'un point de vue marketing, le marché est constitué de l'ensemble des vendeurs et acheteurs concernés par l'échange d'un bien ou d'un service.

# LA NOTION DE MARCHÉ

Il est nécessaire de connaître son marché, sa clientèle pour s'assurer que la nouveauté, le produit ou service répond à un besoin particulier des consommateurs.

Dans ce cas, il faut être capable d'étudier le marché et de définir les caractéristiques des acheteurs.

- ✓ À qui vais-je vendre le produit ou service ?
- ✓ Où vais-je le vendre? Combien vais-je en vendre ?
- ✓ Quelle autre entreprise vend un produit similaire ?
- ✓ Combien le consommateur est-il prêt à payer ?
- ✓ Y a-t-il des lois ou règlements qui m'empêchent de proposer mon produit ou service ?
- ✓ Comment Internet peut-il m'aider dans ma stratégie d'affaires ?

# LES COMPOSANTES DU MARCHÉ

## 1- L'offre



Elle est présentée par l'ensemble des entreprises qui proposent des produits ou services identiques ou substituables répondant à un même besoin générique.

## 2- La demande



C'est l'ensemble des clientèles qui cherchent à satisfaire des besoins solvables par une volonté d'achat. L'offre et la demande pour un bien ou un service donné s'expriment en quantité et en valeur sur une période donnée.

## 3- L'environnement



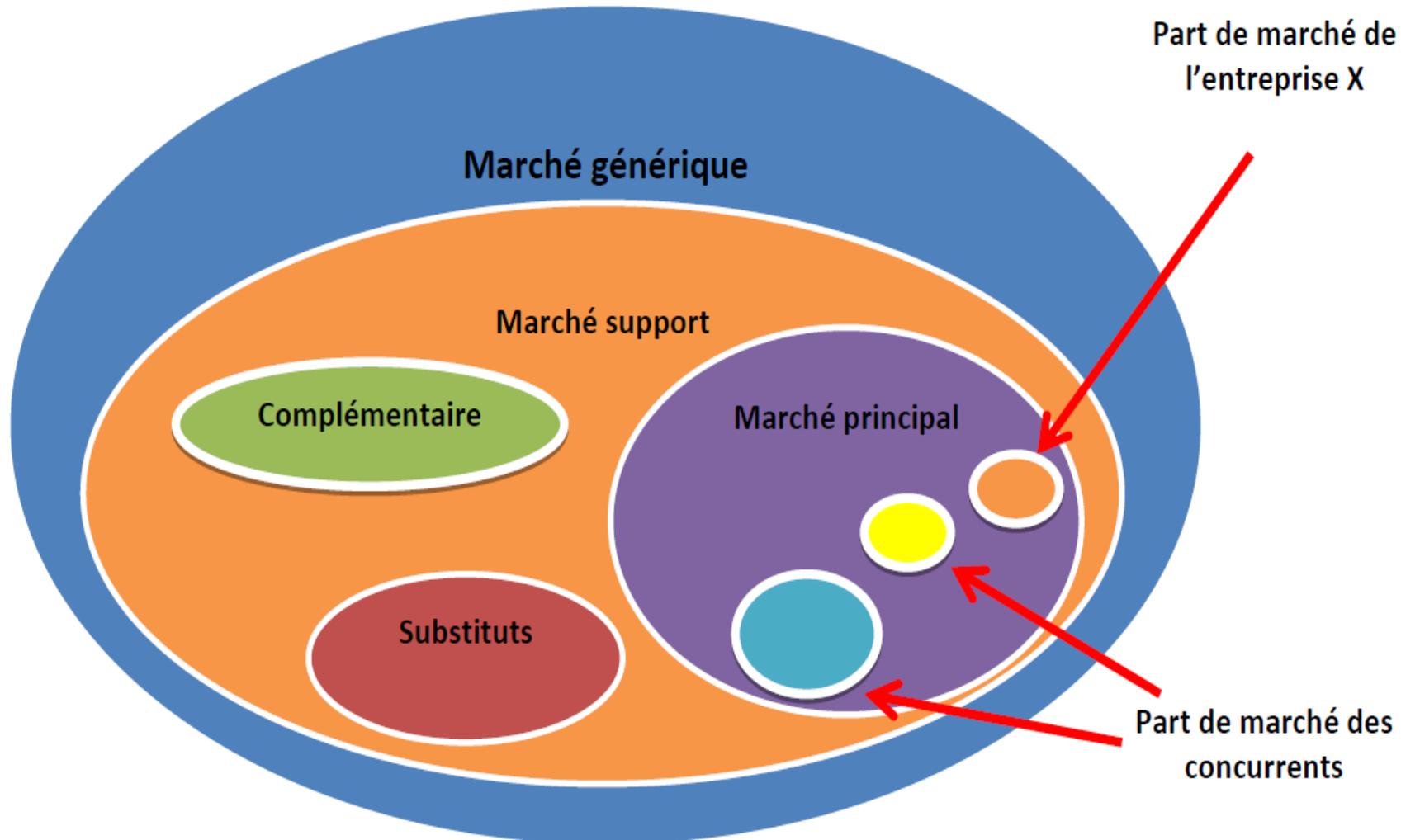
C'est l'ensemble des composantes qui ont une influence directe ou indirecte sur le marché d'une entreprise et qui peuvent être sources de contraintes ou d'opportunités.

## LES 5 TYPES DE MARCHES

- ❖ **Le marché de la consommation** : pour l'usage personnel du consommateur ;
- ❖ **Le marché industriel** : pour produire les biens ou les services ;
- ❖ **Le marché de la distribution** : pour la revente ;
- ❖ **Le marché de l'État** : pour accomplir une fonction ou une tâche publique ;
- ❖ **Le marché international** : l'activité s'exerce à l'extérieur du pays.

# DÉCOUPAGE DU MARCHÉ SELON L'OFFRE

En marketing, lorsqu'on assemble la notion de marché (ensemble de consommateurs éprouvant le même type de besoins, à la notion de produit (avantages perçus), on parvient à identifier les 5 niveaux d'analyse représentés dans la figure ci-dessous :



## DÉCOUPAGE DU MARCHÉ SELON L'OFFRE

- **Le marché principal** : concerne l'ensemble des produits semblables et directement concurrents.
- **Le marché générique** : concerne tous les produits liés au genre du besoin satisfait par le produit principal.
- **Le marché support** : concerne l'ensemble des produits dont la présence est nécessaire à la consommation du produit étudié.
- **Le marché des produits substitués (environnant)** : concerne l'ensemble des produits de nature différente du produit principal mais qui satisfont les mêmes besoins et les mêmes motivations, dans les mêmes circonstances.
- **Le marché complémentaire** : concerne l'ensemble des produits auxquels recourt le marché principal.

# DÉCOUPAGE DU MARCHÉ SELON LA DEMANDE

Lorsqu'on découpe le marché selon la demande on distinguera les **consommateurs** du produit et les **non-consommateurs**.

- **Les non consommateurs absolus (NCA)** : ce sont les consommateurs qui n'achèteront pas le produit ou le service pour des raisons d'ordre physique, psychologique ou moral.
- **Les non consommateurs relatifs (NCR)** : ce sont des non-consommateurs dans l'immédiat mais les motifs du frein à l'achat ne sont pas rédhibitoires (empêchement radical).
- **Le marché potentiel de l'entreprise** : est estimé en tenant compte de la part des NCR transformable en acheteurs effectifs, et des consommateurs actuels de l'entreprise et ceux qu'on peut espérer gagner sur les concurrents.

# LES ACTEURS DU MARCHÉ

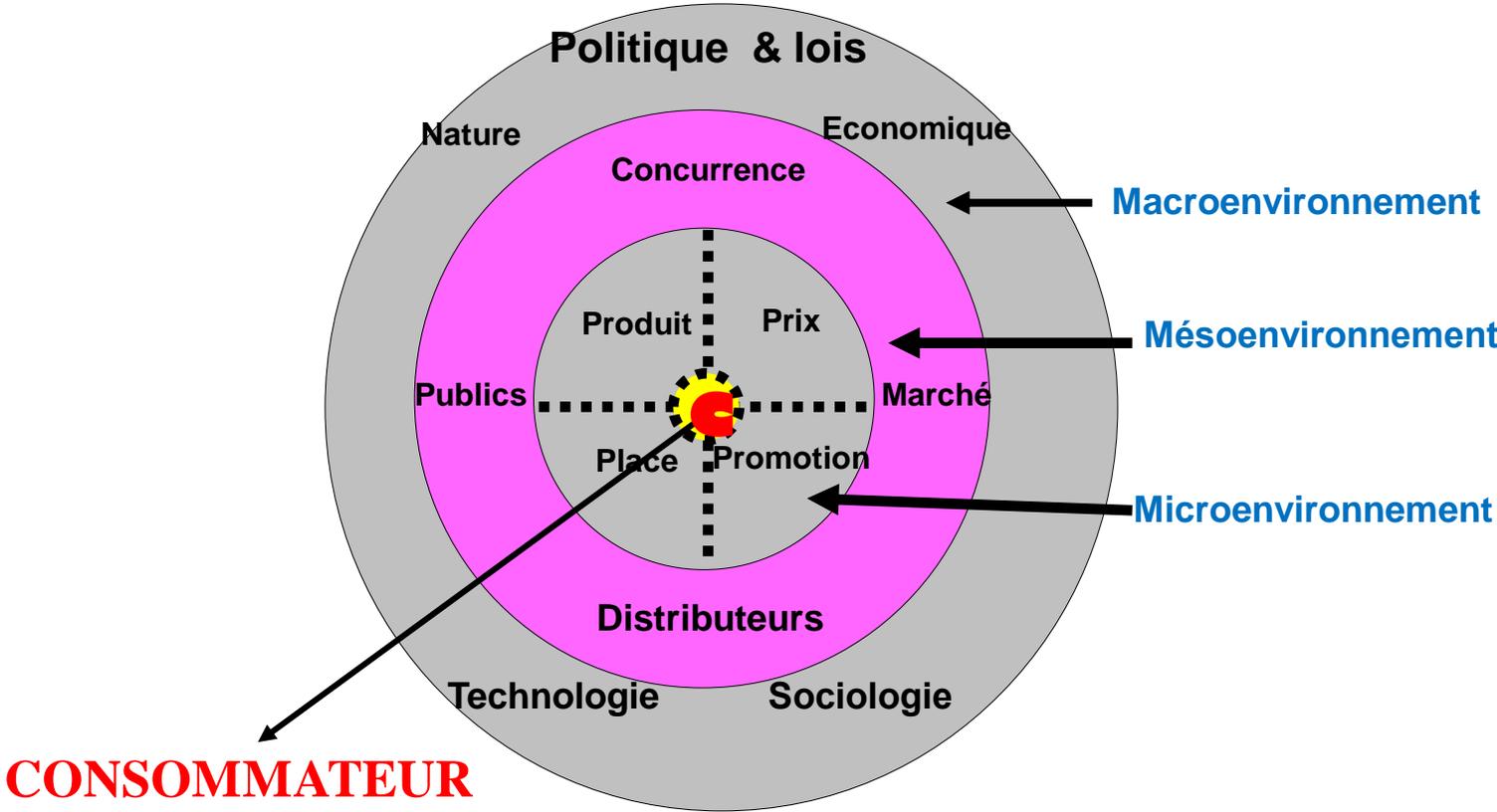
## ➤ Les intervenants de l'offre

- ✓ Les concurrents
- ✓ Les intermédiaires (détaillants, grossistes, courtiers, etc.)

## ➤ Les intervenants de la demande

- ❖ **Les clients** : les ménages, les entreprises, les collectivités, les associations.
- ❖ **Les agents d'influence** : Les conseillers, les prescripteurs, les leaders d'opinion, les médias.

# L'ENVIRONNEMENT GLOBAL



# ANALYSE DE L'ENVIRONNEMENT

Votre entreprise n'est pas seule. Elle est entourée d'autres entreprises. Elle évolue dans une ville caractérisée par ses habitants, sa situation économique et ses habitudes de vie.

Etudier l'environnement d'une organisation, c'est prendre en compte tous les éléments qui, sous forme d'opportunités ou de contraintes, peuvent influencer les décisions mercatiques.

Voici les différentes dimensions de l'environnement à examiner pour le plan d'affaires : **SWOT (Strengths/Weaknesses-Opportunities / Threats)**, en français **FFOM (Forces / Faiblesses- Opportunités / Menaces)**.

# ANALYSE DE L'ENVIRONNEMENT

## ANALYSE FFOM (SWOT)



# ANALYSE DE L'ENVIRONNEMENT

On pose un diagnostic synthétique qui reprend les points essentiels sous deux aspects :

## ❖ Le diagnostic interne

Il s'agit pour l'entreprise d'identifier quelles sont les **forces (atouts)** et quelles sont les **faiblesses** de l'entreprise par rapport au projet ?

C'est ainsi qu'elle devra analyser ses capacités au niveau de chaque maillon de la chaîne de valeur (Logistique, Production, Marketing, Infrastructures, GRH, Technologie...) pour repérer ses points forts sources d'avantage concurrentiel, et ses points faibles (points sur lesquels elle doit travailler et s'améliorer).

# ANALYSE DE L'ENVIRONNEMENT

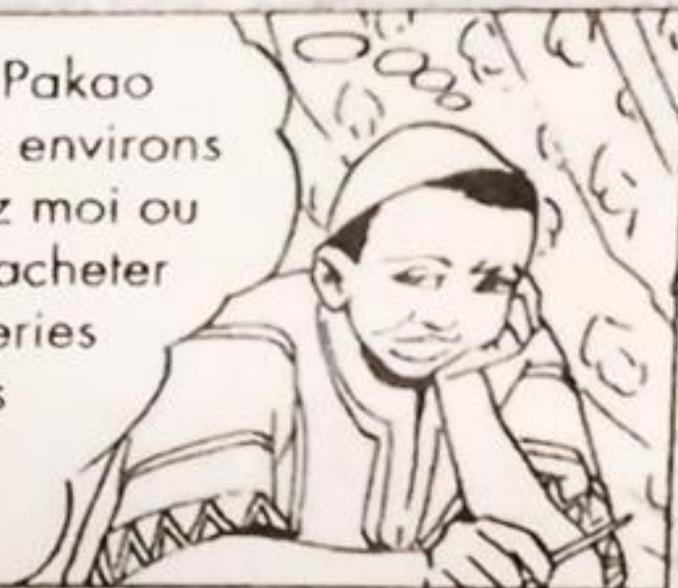
## ❖ Le diagnostic externe

Il s'agit pour l'entreprise de définir quelles sont les **menaces et les opportunités (attraits)** liées aux différents environnements.

- **Une opportunité** correspond à un phénomène externe susceptible d'avoir une influence favorable sur l'activité de l'entreprise ou sa rentabilité.
- **Une menace** est un problème posé par une tendance défavorable ou une perturbation de l'environnement qui, en l'absence d'une réponse marketing, conduirait à une détérioration de la position de l'entreprise.

**M. Diallo veut créer une quincaillerie dans le village de Pakao mais il ne se sent pas tellement confiant.**

“Les habitants de Pakao et les fermiers des environs achèteront-ils chez moi ou continueront-ils à acheter dans les quincailleries des autres villages comme ils en ont l’habitude ?”



**Mme Koffi est boulangère et veut créer sa propre boulangerie dans le village de Pakao. Elle semble très en confiance parce qu’il n’y a pas encore une boulangerie dans ce village.**

# ANALYSE FFOM DE LA " QUINCAILLERIE DE PAKAO "

IDEE : *Quincaillerie*

## ANALYSE FFOM

### Au sein de l'entreprise

#### FORCES

- 1 Compétence en négociation \*
- 2 Maîtrise du marché \*
- 3 Compétence en marketing
- 4 Confiance des fournisseurs \*
- 5 Bonne réputation auprès des clients potentiels \*

#### FAIBLESSES

- 1 Capital initial insuffisant

### A l'extérieur de l'entreprise

#### OPPORTUNITES

- 1 Pakao est en expansion et la demande est croissante \*
- 2 Il n'y a pas de quincaillerie à Pakao \*
- 3 La quincaillerie de Maléma n'offre pas des équipements agricoles de qualité

#### MENACES

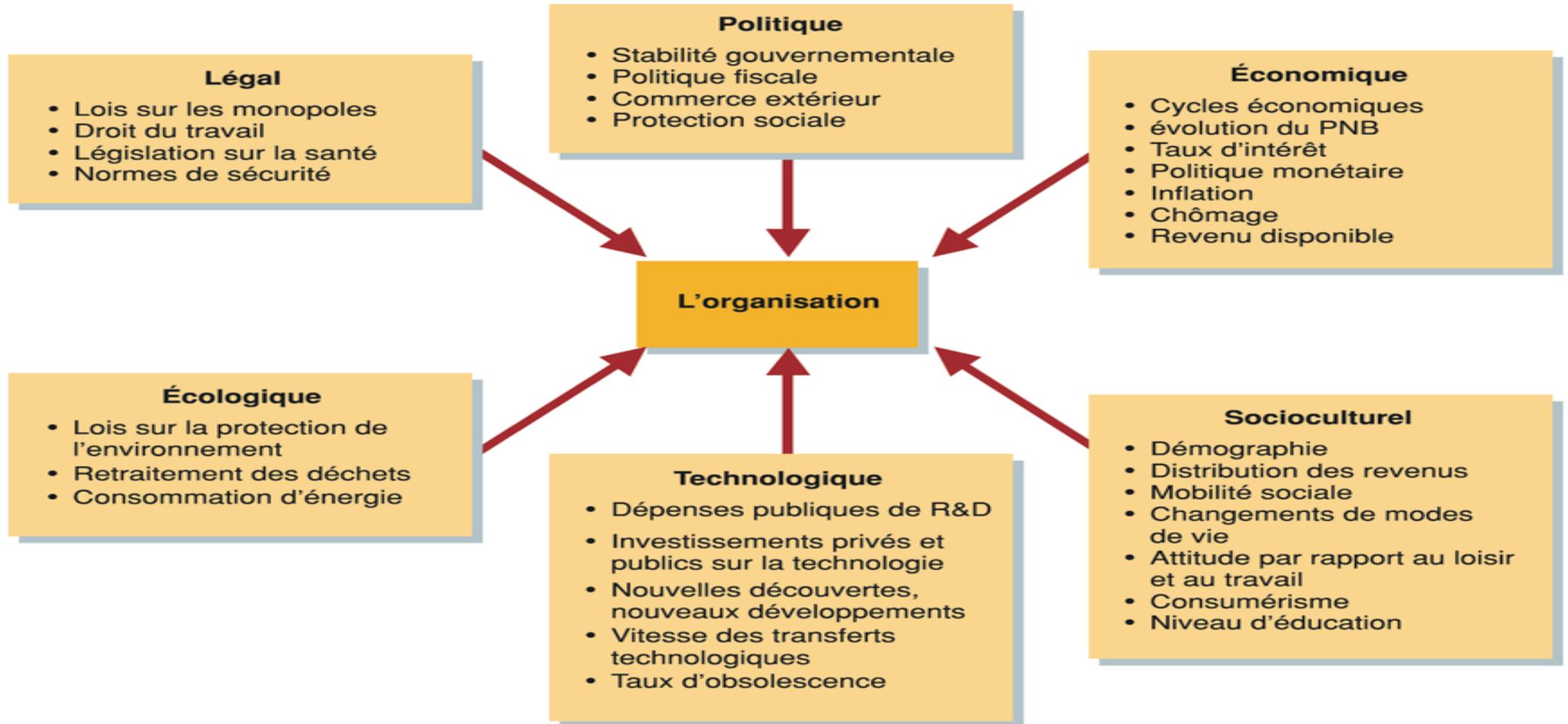
- 1 Des brocanteurs créent un marché d'occasion tous les lundis \*
- 2 Les clients pourraient acheter à la quincaillerie de Maléma où les prix sont un peu plus bas \*

- |   |     |                                     |     |                          |
|---|-----|-------------------------------------|-----|--------------------------|
| Y a-t-il plus de forces que de faiblesses ?                     | Oui | <input checked="" type="checkbox"/> | Non | <input type="checkbox"/> |
| Y a-t-il plus de * pour les forces que pour les faiblesses ?    | Oui | <input checked="" type="checkbox"/> | Non | <input type="checkbox"/> |
| Y a-t-il plus d'opportunités que de menaces ?                   | Oui | <input checked="" type="checkbox"/> | Non | <input type="checkbox"/> |
| Y a-t-il plus de * pour les opportunités que pour les menaces ? | Oui | <input checked="" type="checkbox"/> | Non | <input type="checkbox"/> |
| Comment dois-je gérer les faiblesses ?                          |     | <input checked="" type="checkbox"/> |     |                          |

Pour tester son idée d'entreprise, M. Diallo, a fait une analyse FFOM. Il remplit le formulaire d'analyse FFOM et marque d'une étoile (\*) les forces, faiblesses, opportunités et menaces qu'il juge très importantes.

Par exemple, l'expérience de M. Diallo en matière de quincaillerie et ses compétences en négociation sont considérées comme des atouts très importants pour son entreprise, M. Diallo les marque d'une étoile (\*). Ses compétences en marketing sont aussi une force, mais elles seront moins importantes pour le succès de son entreprise que sa maîtrise du marché par exemple. Il ne les marque pas par une étoile (\*).

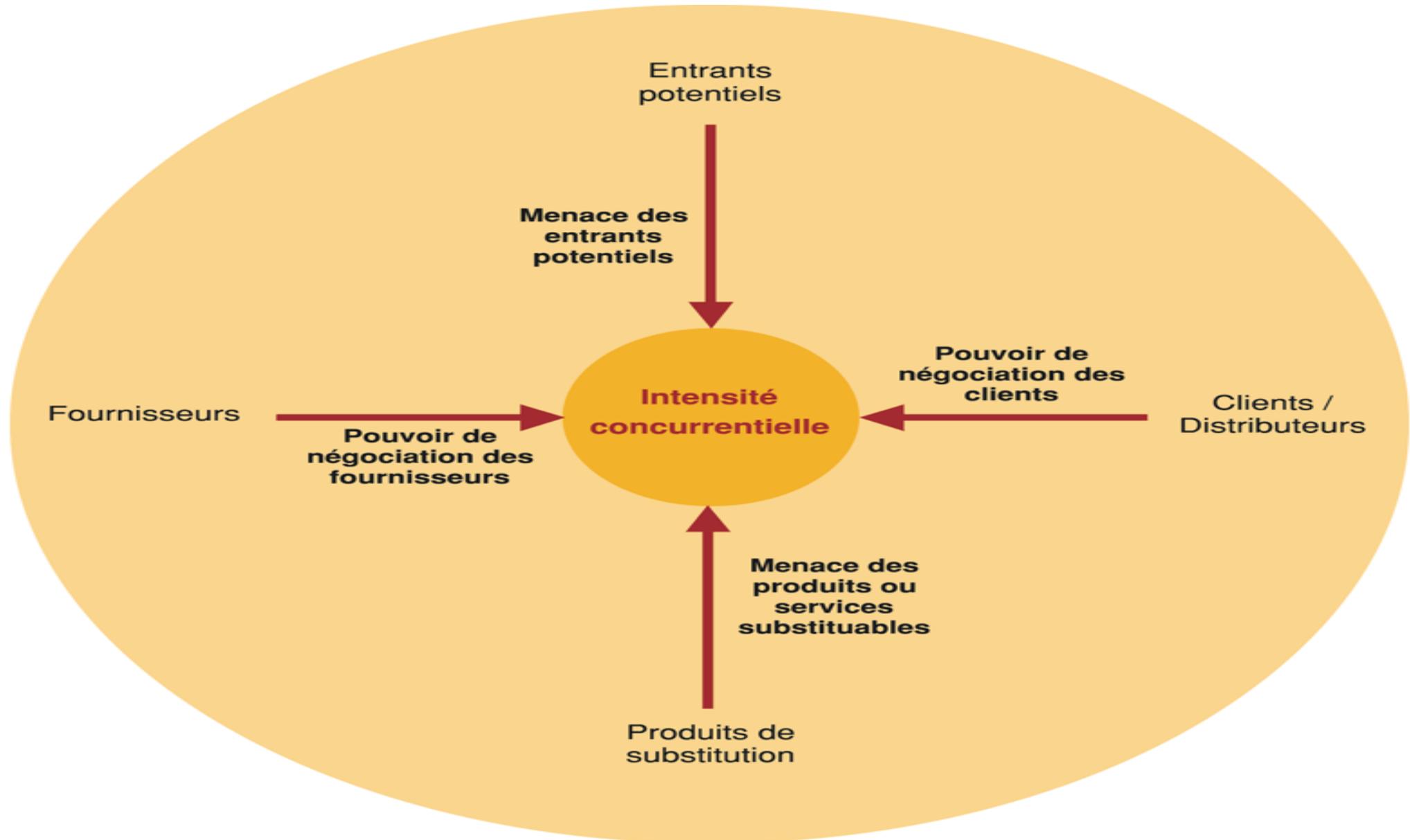
# Analyse PESTEL (Macro-environnement)



- Quels sont les facteurs environnementaux qui ont une influence sur l'organisation ?
- Lesquels de ces facteurs sont les plus importants à l'heure actuelle ? Et dans les années qui viennent ?

# **VIDEO : ANALYSE PESTEL**

# Les 5 forces de PORTER



# L'ÉTUDE DE MARCHÉ, LA PIERRE ANGULAIRE

**Concurrence  
Offre**

Concurrents directs et indirects ? Forces et faiblesses ?  
Concurrent inspirant ?

**Comment** : Internet, entrevues concurrents, client mystère, opinion de leurs clients

**BESOIN**

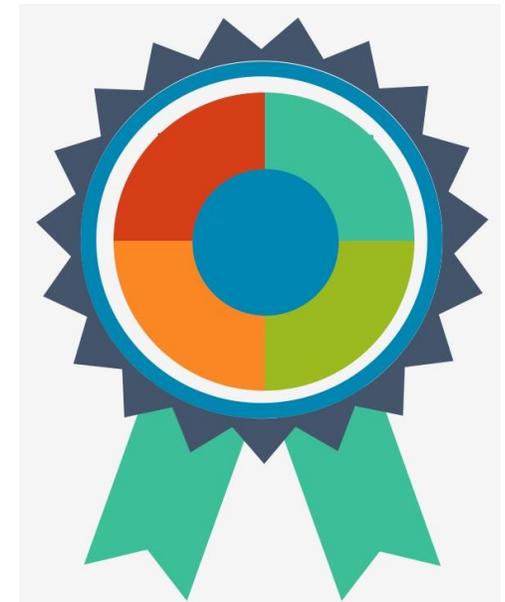
Manque ressenti ? Problematique ?

**Clientèle  
Demande**

Segments de clientèle et caractéristiques ?  
Decideurs ? Payeurs ?

**Comment** : Définir besoin d'information, recherche Internet, sondages, entrevues, **tester l'offre**

**Votre avantage concurrentiel**



# LA PYRAMIDE DES BESOINS



Pyramide de besoins

Représentation pyramidale de  
la *hiérarchie des besoins*

Théorie de la motivation élaborée  
à partir des observations

Réalisées dans les années 1940 par  
le psychologue Abraham Maslow

# LA PYRAMIDE DES BESOINS

Abraham Maslow (1908-1970) expose pour la première fois sa théorie de la pyramide des besoins dans son article

*A Theory of Human Motivation*  
*Paru en 1943*

Une classification hiérarchique des besoins humains, dont il distingue cinq grandes catégories, allant du niveau 1 (la base) au niveau 5 (le sommet de la pyramide)

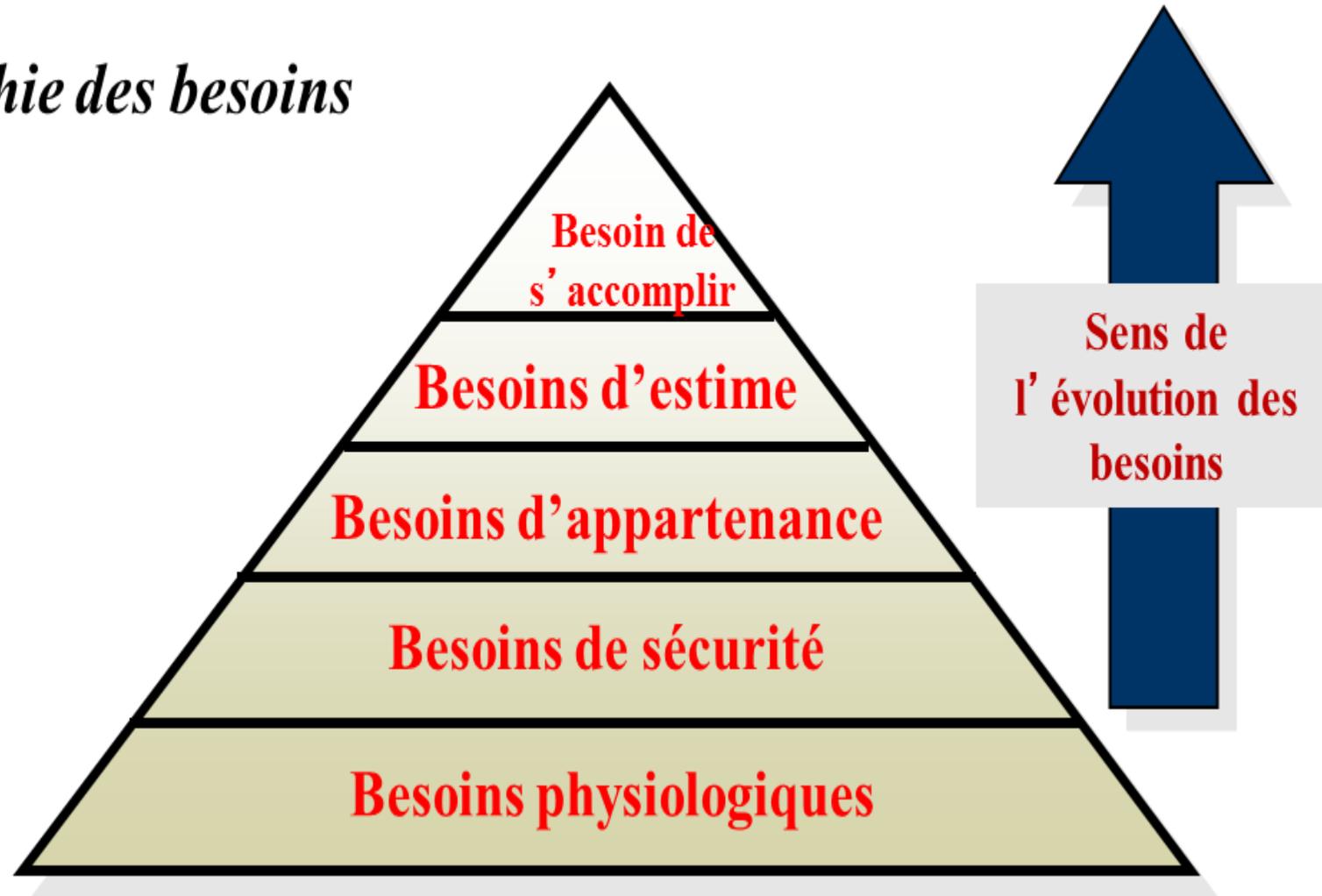
# LA PYRAMIDE DES BESOINS



# LA PYRAMIDE DES BESOINS

*Pyramide de Maslow*

*Hiérarchie des besoins*



# PRINCIPAUX CONCEPTS

## Explication de la pyramide d'hierarchisation des besoins de Maslow

Type de besoins	Explication	Exemples de consommation
<b>Physiologiques</b>	L'individu cherche à survivre. Ce sont des besoins issus de la faim, de la soif.	Produits alimentaires, logements
<b>Sécurité</b>	Il s'agit de se prémunir contre les dangers physiques et psychologiques	Assurance, pharmacie, système d'alarme
<b>Appartenance</b>	L'individu souhaite aimer et être aimé. Il désire appartenir à des groupes humains.	Vêtements à la mode, adhésion aux clubs, chat sur Internet
<b>Estime</b>	L'individu recherche la reconnaissance des personnes de son entourage et leur estime	Voiture de luxe, restaurants, bijoux....
<b>Epanouissement</b>	Le consommateur cherche l'accomplissement de soi, il veut utiliser toutes ses capacités, se surpasser, repousser ses limites.	Voyages, excursions, divertissement, culture, théâtre, cinéma

# LA PYRAMIDE DES BESOINS

## Les besoins physiologiques

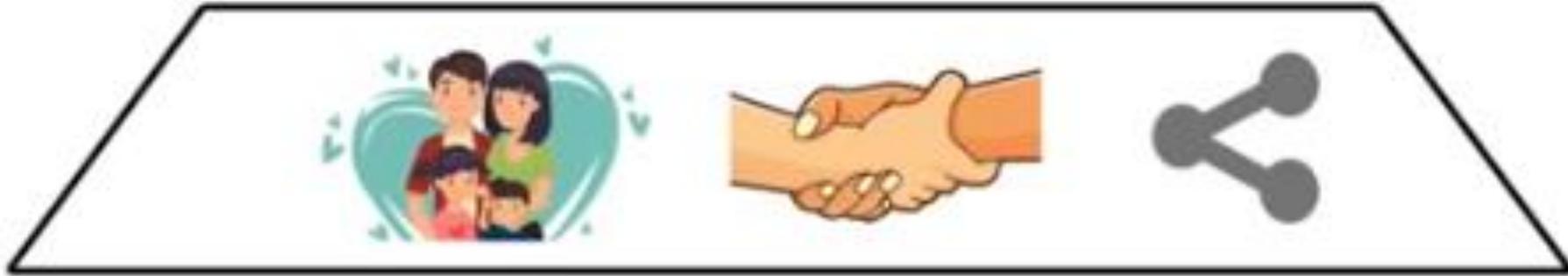


## Les besoins de sécurité

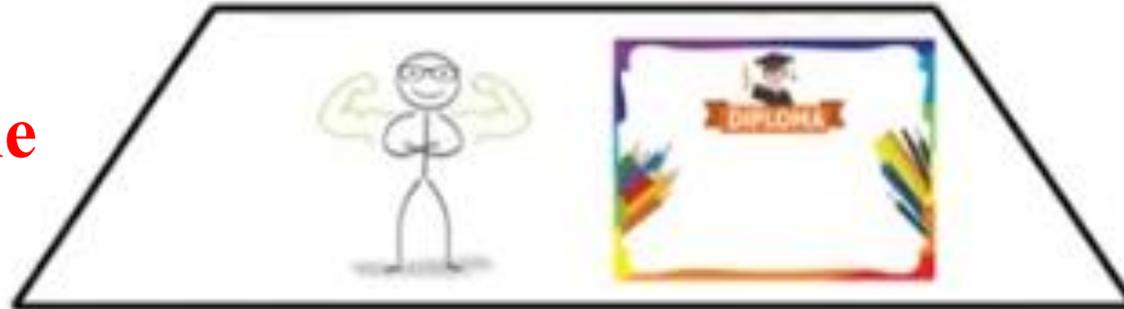


# LA PYRAMIDE DES BESOINS

## Les besoins d'appartenance et d'amour



## Les besoins d'estime



## Les besoins d'accomplissement de soi.

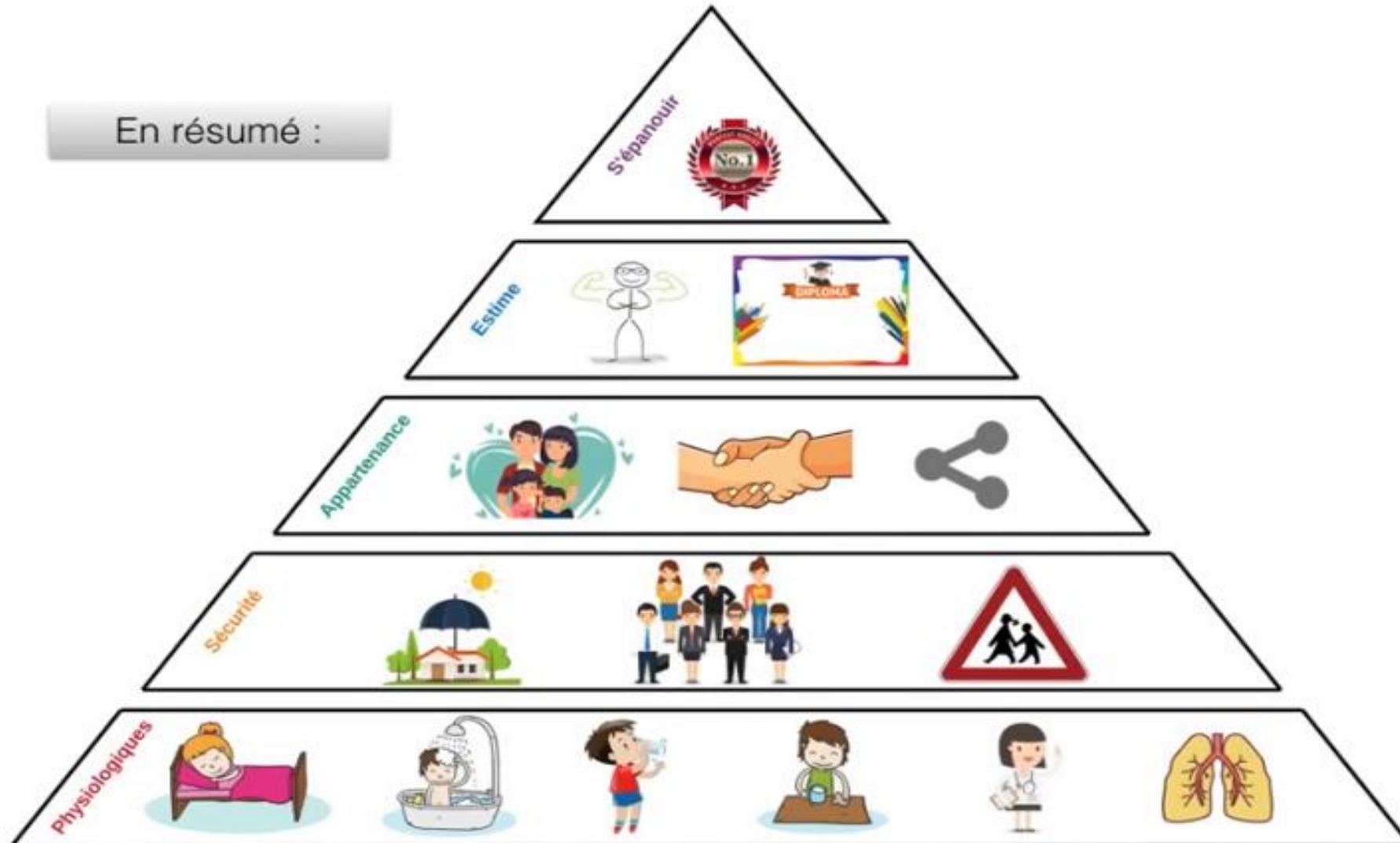


**Remarque** : Lorsqu'un besoin précédent n'est plus satisfait, il redevient prioritaire.

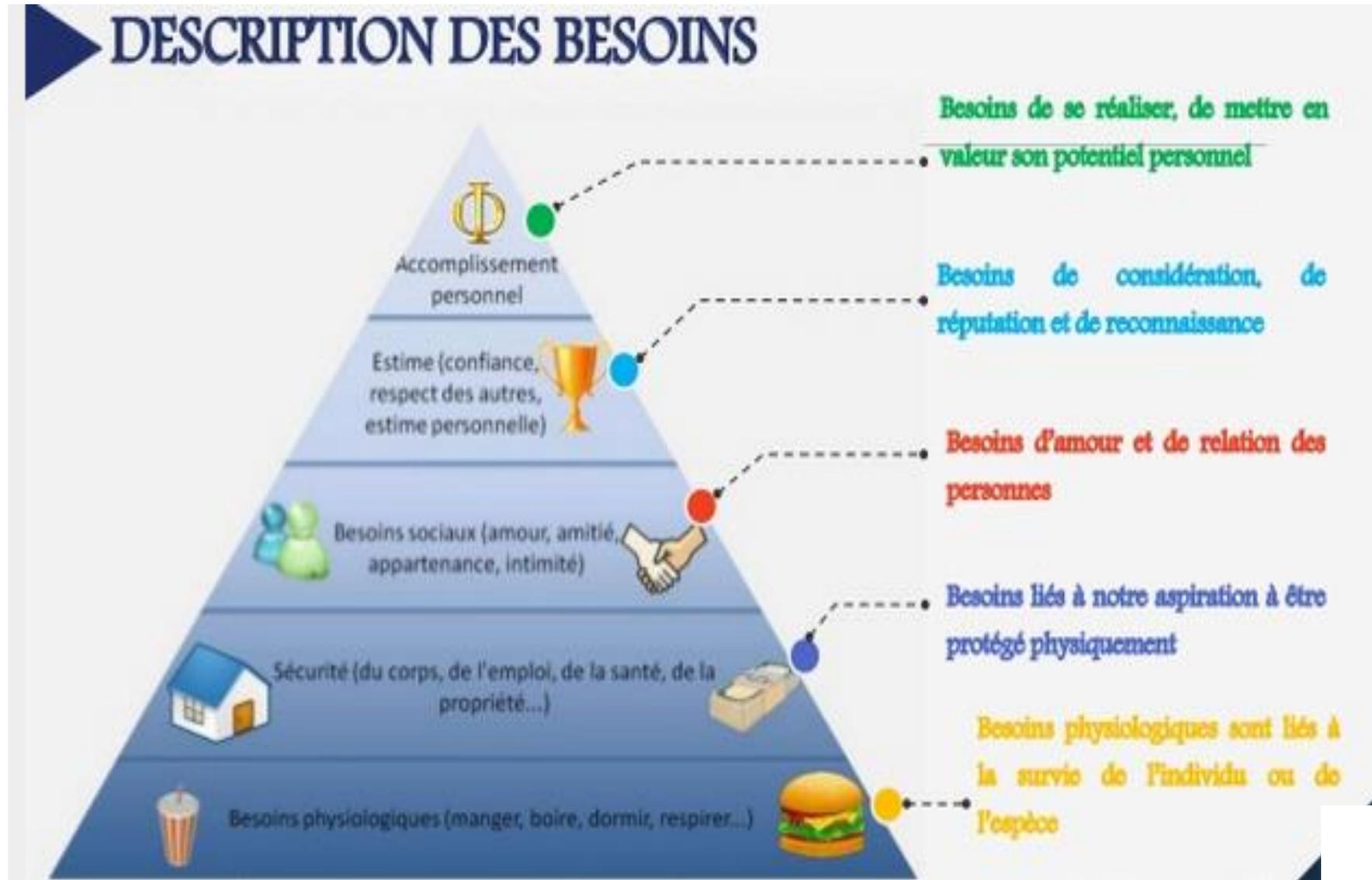
Etre meilleur / S'améliorer

# LA PYRAMIDE DES BESOINS

En résumé :



# LA PYRAMIDE DES BESOINS



## **ANALYSER LES BESOINS DE SON CLIENT**

- Sachez qu'avant d'acheter vos produits, les consommateurs doivent être sûrs qu'ils ont choisi la bonne marque, le bon prestataire.
- Ce qu'ils veulent, c'est recevoir des conseils, trouver les solutions qui peuvent résoudre leur problématique.
- Si lui, recherche les réponses à ses soucis, vous devez de votre côté, apprendre le maximum de choses sur ce client.
- Ayez un sens de l'observation accru pour déceler quels sont ses besoins.
- Posez-vous les questions intelligentes : quels éléments dois-je recueillir pour satisfaire les besoins de mon client ? Comment vais-je personnaliser mon argumentaire afin d'amener le client à acheter mon produit et non celui des autres concurrents ?

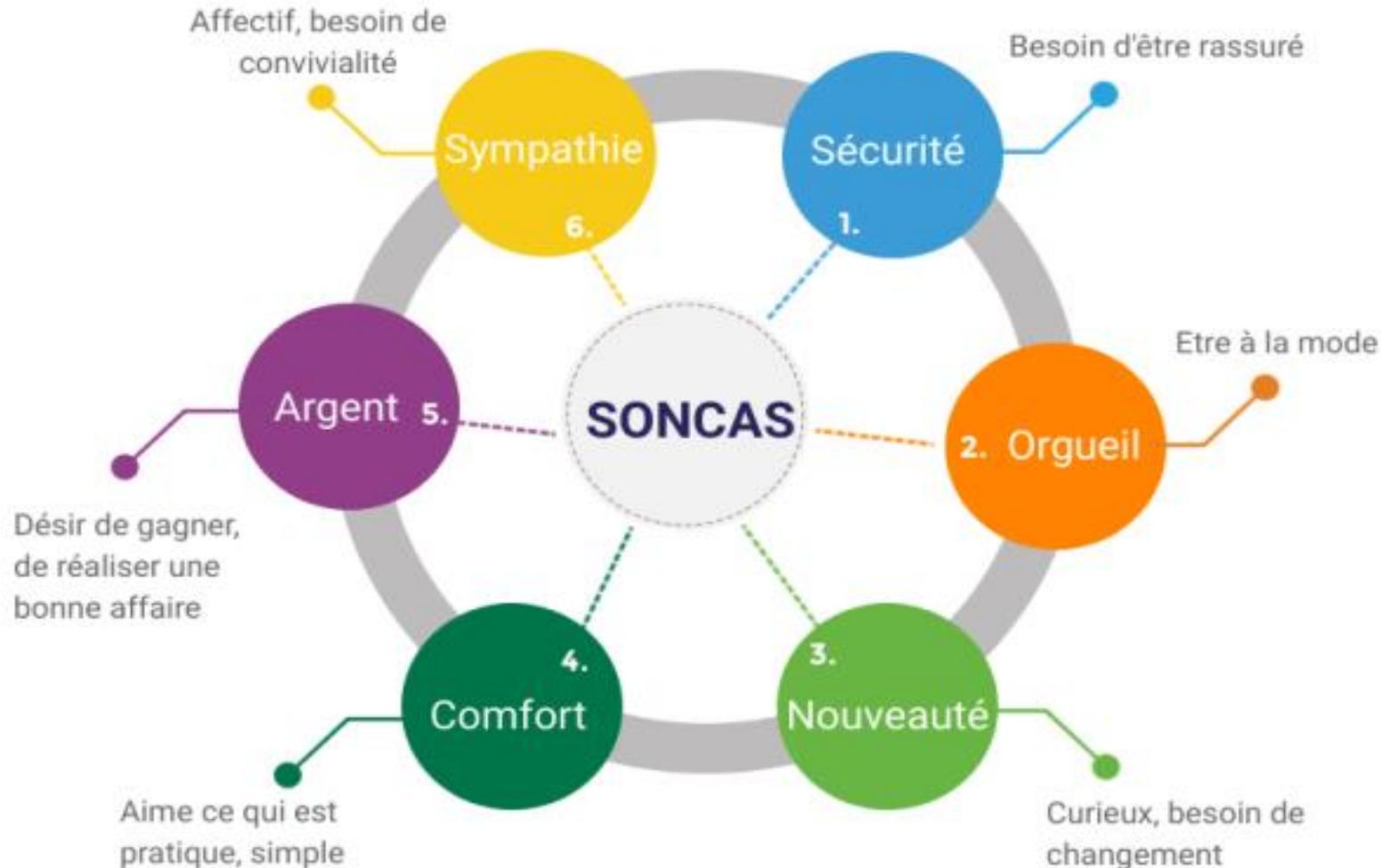
Pour évaluer la demande d'un produit spécifique, il existe un outil d'analyse des motivations d'achat, appelé schéma **SONCAS**, c'est-à-dire :

1. **S** = Sécurité (qualité, fiabilité)
2. **O** = Orgueil (standing)
3. **N** = Nouveauté
4. **C** = Confort, Commodité
5. **A** = Argent
6. **S** = Sympathie

# ANALYSER LES BESOINS DE SON CLIENT

## Méthode SONCAS

Motivations



# **VIDEO 1 : L'INCROYABLE HISTOIRE D'ALIBABA - Jack MA**

# **VIDEO 2 : HISTOIRE DE GOHOU MICHEL**

# **VIDEO 3 : IL Y A L'ARGENT AU TOGO**

# **VIDEO 3 : PROFESSEUR ILLETTRÉ**

# **VIDEO 4 : L'ARGENT ET LA SAGESSE**

# **VIDEO 4 : VOCATION D'ENTREPRENDRE**

# **VIDEO 5 : COMPARASON DES PAYS SUR LE PLAN ENTREPRENEURIAL**

# **VIDEO 6 : 10 signes que vous êtes entrepreneur (motivation)**

# **LE PRIX À PAYER POUR CRÉER UNE ENTREPRISE ET CONSEILS PRATIQUES**

# LE CREATEUR ET LA SOLITUDE

# LE CREATEUR ET L'INSECURITE

# LE CREATEUR ET LA MEFIANCE

# **LE CREATEUR ET LE SACRIFICE FAMILIAL**

# **LE CREATEUR ET LE SACRIFICE FINANCIER**

# **VIDEO 1 : L'ARGENT DOIT TRAVAILLER POUR VOUS**

# EN RESUME

**Pourquoi créer sa propre entreprise ?**

**Motivations du créateur, comprendre et valider ses motivations, prendre conscience des risques**

## **SE POSER CERTAINES QUESTIONS :**

- **est-ce que la création d'une entreprise vous permettra de satisfaire vos motivations ?**
- **est-ce que la création d'une entreprise vous permettra d'exploiter vos qualités sans être gêné par vos défauts ?**

**CONSEILS**

**CONSEILS PRATIQUES  
AUX CREATEURS**

**Si vous êtes fatigués,  
apprenez à vous reposer  
et non pas à abandonner.**

BANKSY



**VIDEO 2 : JE DEVRAIS VOUS FACTURER  
CES CONSEILS ! ALIKO DANGOTE  
DONNE SES SECRETS AUX JEUNES  
ENTREPRENEURS**

# **VIDEO 3 : ON NE NAIT PAS ENTREPRENEUR**

# CONSEILS

## CONSEILS PSYCHOLOGIQUES

- **Fixer vos objectifs**
- **Accepter de démarrer petit**
- **Entraînez-vous régulièrement à maintenir votre esprit en éveil**
- **Apprenez à vous mettre à la place des autres**

# CONSEILS

- **Prévoyez toujours le pire pour le court terme  
... mais restez optimiste pour le long terme**
- **Essayez de sauvegarder votre vie familiale**
- **Faites vos erreurs chez les autres**
- **Réfléchissez longuement avant de vous  
associer**

# CONSEILS

## CONSEILS PRATIQUES

- Apprenez à vendre vos idées
- N'oubliez jamais les concurrents
- N'oubliez pas que votre boss, c'est le client
- Sachez utiliser les conseils et les sources d'informations bénévoles (expert, consultants, spécialistes, banques, SFD, etc.

**VIDEO 4 : SI TU T'ATTACHE AU PASSE  
TU RISQUE DE TOUT PERDRE**

# **VIDEO 5 : LA PATIENCE PAYE**

# **VIDEO 6 : LES MOMENTS DIFFICILES PASSERONT**

# CAUSES DES ECHECS ENTREPRENEURIALS

# CAUSES DES ECHECS ?

**a- Un mauvais positionnement : première cause d'échec à la création d'entreprise**

**b- L'absence de focus fait monter le taux d'échec surtout chez les start-up**

**c- L'isolement souvent responsable du dirigeant qui échoue**

**d- Le manque de confiance pèse lourd dans l'échec entrepreneurial**

# CAUSES DES ECHECS ?

**e- l'absence de leadership souvent cause de défaillance du dirigeant**

**f- Le mindset (formatage mental ou état d'esprit) inexistant, l'erreur fatale du créateur d'entreprise.**

**g- L'oubli d'une bonne stratégie client et marketing source d'échec des entreprises**

**VIDEO 1 : Devenir riche en partant de zéro  
la chèvre de ma mère de Ricardo Kaniama**

# COMMENT SURMONTER LES OBSTACLES ?



# COMMENT SURMONTER LES OBSTACLES ?

QUELLES SONT LES OBSTACLES OU FREINS A  
L'ENTREPRENEURIAT?

- ▶ **Les difficultés liées à la création**
- ▶ **Le manque de confiance en soi**
- ▶ **Le manque d'encouragement**
- ▶ **Le découragement**
- ▶ **Le doute**
- ▶ **Le manque de moyens**

# COMMENT SURMONTER LES OBSTACLES?

QUELLES SONT LES CONDITIONS POUR être un entrepreneur ?

- ▶ **Connaitre son ministère (motivation)**
- ▶ **Avoir un rêve, une vision**
- ▶ **Croire en son rêve**
- ▶ **Accepter l'éventualité d'un échec**
- ▶ **Ne jamais se décourager**

# OBSTACLES?

**QUELLES SONT LES CONDITIONS POUR être un entrepreneur ?**

- ▶ **Ne pas paresser**
- ▶ **Savoir apprendre de ses échecs**
- ▶ **Savoir apprendre des autres**
- ▶ **Ecouter**
- ▶ **Savoir imiter**

**VIDEO 2 : CE N'EST PAS FACILE D'ETRE  
UN PERE**

# COMMENT SURMONTER LES OBSTACLES ?

SUR 10  
ENTREPRENEURS

SEPT  
ECHOUENT

DEUX  
REUSSISSENT

UN  
CHANCELLE

# COMMENT SURMONTER LES OBSTACLES?

▶ *“80% des entreprises échouent dans les 18 premiers mois qui suivent leur lancement.”*

▶ C'est au cours des deux premières années de leur activité que la majorité des entreprises connaissent des défaillances. Certaines échouent au démarrage alors que d'autres connaissent quelques petits moments de réussite avant de faire faillite.

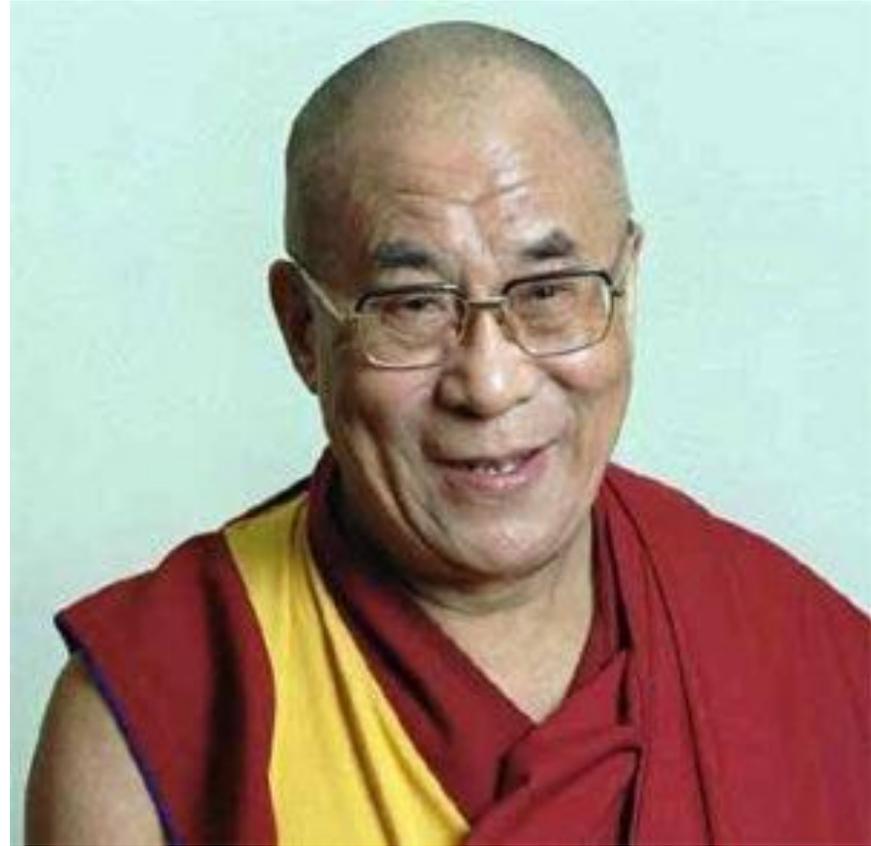
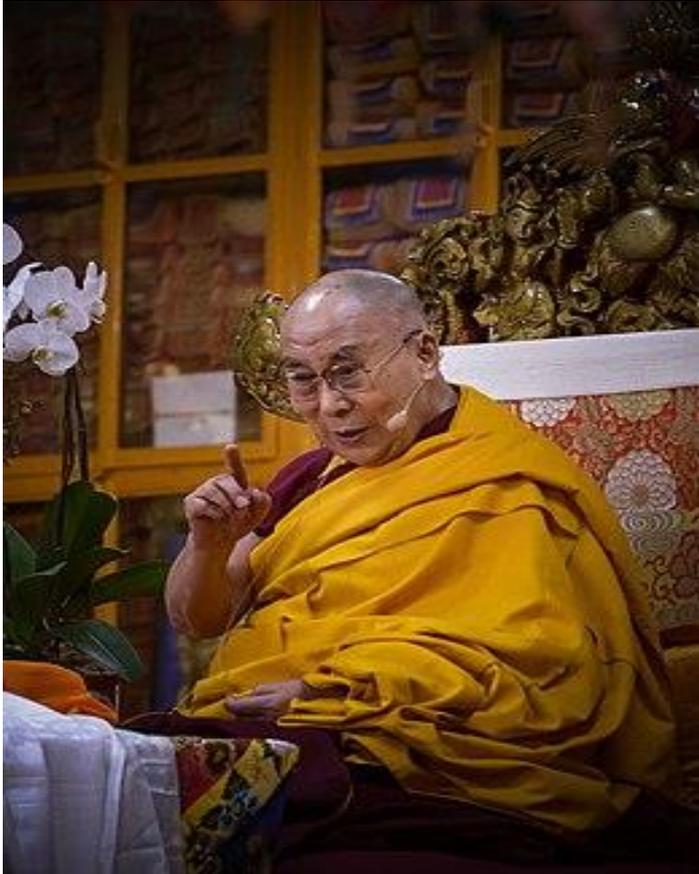
# **VIDEO 3 : CEUX QUI REUSSENT ....**

*" Les espèces qui survivent ne sont pas les plus fortes, ni les plus intelligentes, mais celles qui s'adaptent le mieux aux changements "*

*Charles DARWIN*

**« Ouvrez vos bras au changement, mais ne laissez pas s'envoler vos valeurs ».**

**DALAI LAMA**



*Moine bouddhiste de l'école Gelugpa, il est intronisé chef temporel et spirituel des Tibétains le 17 novembre 1950. né le 6 juillet 1935 (Âge: 85 ans), Il reçoit en 1989 le prix Nobel de la paix pour avoir constamment œuvré à la résolution du conflit sino-tibétain par la non-violence.*

## DALAI LAMA

**« Tenez compte du fait que le grand amour et les grandes réussites impliquent de grands risques ».**

*« Prends soin de tes pensées parce qu'elles deviendront des mots.  
Prends soin de tes mots parce qu'ils deviendront des actions.  
Prends soin de tes actions parce qu'elles deviendront des habitudes.  
Prends soin de tes habitudes parce qu'elles formeront ton caractère.  
Prends soin de ton caractère parce qu'il formera ton destin,  
Et ton destin sera ta Vie ».*

**« Suivez les trois R : Respect de soi-même, Respect des autres, Responsabilité de tous vos actes ».**<sup>190</sup>

# COMMENT VAINCRE CES OBSTACLES

# COMMENT SURMONTER LES OBSTACLES ?

- ▶ **NE PAS** se laisser vaincre par un blocage
- ▶ **Une bonne gestion financière**
- ▶ **la force de la volonté pour réussir**
- ▶ **bonne planification**
- ▶ **Être optimiste (penser toujours positif)**
- ▶ **Être passionné**
- ▶ **Voir dans le long terme (dans 10 ans, 20 ans, 30 ans, etc.)**

# LES QUALITÉS QUE TOUT CRÉATEUR DOIT APPRÉCIER

QUALITES	QUESTIONS A SE POSER
<b>Ténacité</b>	Êtes-vous prêt à tenir bon tant qu'il y a de l'espoir ?
<b>Êtes-vous prêt à tenir bon tant qu'il y a de l'espoir ?</b>	Attendez-vous que les autres vous dictent votre conduite ou prenez-vous toujours les devants ?
<b>Sens des responsabilités</b>	Aimez-vous prendre des responsabilités et réussissez-vous généralement à les assumer jusqu'au bout ?
<b>Résistance aux chocs et aptitude à se contrôler</b>	Êtes-vous de ceux qui se renforcent lorsqu'on « cogne » dessus ou bien avez-vous tendance à vous décourager facilement lorsque vous recevez une mauvaise nouvelle ? Avez-vous tendance à réagir violemment contre les idées que vous ne partagez pas ?

# LES QUALITÉS QUE TOUT CRÉATEUR DOIT APPRÉCIER

QUALITES	QUESTIONS A SE POSER
<b>Capacité de travail</b>	Arrivez-vous à travailler « à plein régime » 10heures – 12heures par jour et cela d’une manière continue ?
<b>Santé</b>	Avez-vous une santé qui vous permet de travailler 12 heures par jour sous tension et sans jamais prendre de vacances ?
<b>Aptitude à communiquer votre enthousiasme aux autres</b>	Vous sentez-vous capable de déplacer des montagnes ? Arrivez-vous facilement à communiquer aux autres votre foi, votre enthousiasme, même lorsqu’en réalité vous n’êtes pas totalement convaincu d’être sur la bonne voie ?

# LES QUALITÉS QUE TOUT CRÉATEUR DOIT APPRÉCIER

QUALITES	QUESTIONS A SE POSER
<b>Art de se vendre</b>	Savez-vous vendre vos idées et vous vendre vous-même ? Êtes-vous capable de convaincre, de persuader les autres ? Aimez-vous vendre des produits ou des services ? Obtenez-vous de bons résultats ?
<b>Bon sens, jugement</b>	Possédez-vous suffisamment de bon sens et de jugement pour changer d'avis à temps lorsque la plupart de ceux qui vous entourent vont s'enfermer dans des actions sans issue ? Arrive-t-on facilement à vous duper ?
<b>Capacité d'adaptation</b>	Arrivez-vous facilement à vous adapter à des situations nouvelles ? Êtes-vous à l'aise dans de telles situations ?
<b>Aptitude à décider</b>	Prenez-vous le temps de réfléchir avant de décider ? Une fois que vous avez décidé, avez-vous tendance à revenir en arrière ? Lorsque les circonstances l'exigent, savez-vous décider rapidement ?

# 6. LES QUALITES QUE TOUT CREATEUR DOIT APPRÉCIER

QUALITES	QUESTIONS A SE POSER
<b>Curiosité pour tout ce qui vous entoure</b>	Prenez-vous le temps d'essayer de comprendre ce qui, dans ce monde, ne concerne pas directement votre activité professionnelle ?
<b>Désir de comprendre les autres ?</b>	Savez-vous écouter les autres ?
<b>Flair</b>	Possédez-vous un flair qui vous permet d'anticiper l'évolution de notre société ?

# **VIDEO : LES CHOSES FACILES N'EXISTENT PAS**

# **CINQ TYPES DE PERSONNES A AVOIR DANS SA LISTE D'AMIS**

# PORTEFEUILLE D'AMIS

- 1. Ceux qui te disent toujours la vérité**
- 2. Ceux qui t'inspirent**
- 3. Ceux qui t'encouragent**
- 4. Ceux qui te choquent**
- 5. Ceux qui sont toujours là**

**Proverbes 17 : 17 (Isg) « l'ami aime en tout temps, et dans le malheur, il se montre un frère »**

**"Si vous faites le bien,  
vous le faites à vous-  
mêmes; et si vous  
faites le mal, vous le  
faites à vous [aussi]..."**

**[ Sourate Al-Isra :  
Verset 7 ]**

A photograph of two young children on a dirt path. One child is standing and holding the hand of another child who is sitting on the ground. The scene is outdoors with trees and foliage in the background. The text is overlaid on the right side of the image.

**VOUS N'AVEZ PAS  
BESOIN  
D'UN DIPLÔME POUR  
AIMER ET AIDER.**

**VIDEO : SI TU CHERCHE DU BIEN  
POUR TON PROCHAIN CE BIEN TE  
REVIENDRA**

# **VIDEO : LES 3 PERSONNES A EVITER**

**VIDEO 3 : « GÉRER LES PERSONNES  
NÉGATIVES ! » - DISCOURS OPRAH  
WINFREY**

# MA GRAND-MÈRE DISAIT :

Tu dois comprendre que  
les gens heureux ne perdent  
pas leur temps en faisant  
du mal aux autres.

La méchanceté  
c'est pour  
les gens  
malheureux,  
frustrés,  
médiocres  
et envieux.



**Quand tu t'es battu  
si dur pour  
te remettre  
debout...**

**Ne retourne  
jamais vers  
ceux qui  
t'ont mis  
à terre !**



# **VIDEO 4 : CONSEILS DU COACH OUEDRAOGO**

# QUELQUES PAROLES D'ENCOURAGEMENT

- ▶ **Vous avez le droit d'être riche**
- ▶ **Le succès, c'est se promener d'échecs en échecs tout en restant motivé**
- ▶ **Chaque bonne réalisation, grande ou petite, connaît ses périodes de corvées et de triomphes ; un début, un combat et une victoire**

# QUELQUES PAROLES D'ENCOURAGEMENT

- ▶ **Tout commence de rien**
- ▶ **Prenez vos décisions en fonction d'où vous allez, pas en fonction d'où vous êtes**
- ▶ **La chose la plus précieuse que vous pouvez faire est une erreur. Vous ne pouvez rien apprendre en étant parfait**

# **VIDEO : MARCELLO PASSEZ A L'ACTION**

**VIDEO 6 : DIEU OUVRE UN CHEMIN  
LA OU TOUT EST FERME**

**SÉANCE 6 : ETUDE DE  
L'ÉLABORATION D'UN PLAN  
D'AFFAIRE**

## QU'EST-CE QU'UN PLAN D'AFFAIRES ?

En général, les plans d'affaire sont des documents écrits qui décrivent de façon structurée toutes les idées relatives à une future entreprise. Le plan d'affaires est la formalisation écrite du projet entrepreneurial.

Un plan d'affaires comprend généralement une description de votre entreprise et de son secteur d'activité. Cela comprend les fournisseurs, les clients et vos concurrents, les produits et services que vous comptez offrir, votre liste de prix et vos plans de production.

## QU'EST-CE QU'UN PLAN D'AFFAIRES ?

Un plan d'affaires contribue de diverses façons au succès futur d'une entreprise. Il est nécessaire pour faire une demande de prêt, il sert d'outil pour mesurer les progrès de l'entreprise et il vous indique le point d'arrivée et comment y arriver.

Le fait de rédiger vous-même votre plan d'affaire vous permettra d'avoir une idée claire des produits ou services que vous souhaitez vendre, de connaître vos clients, le prix qu'ils sont prêts à payer et de ce que cela vous coûtera de mettre les produits ou services à leur disposition.

**Pourquoi rediger un plan d'affaires ?**

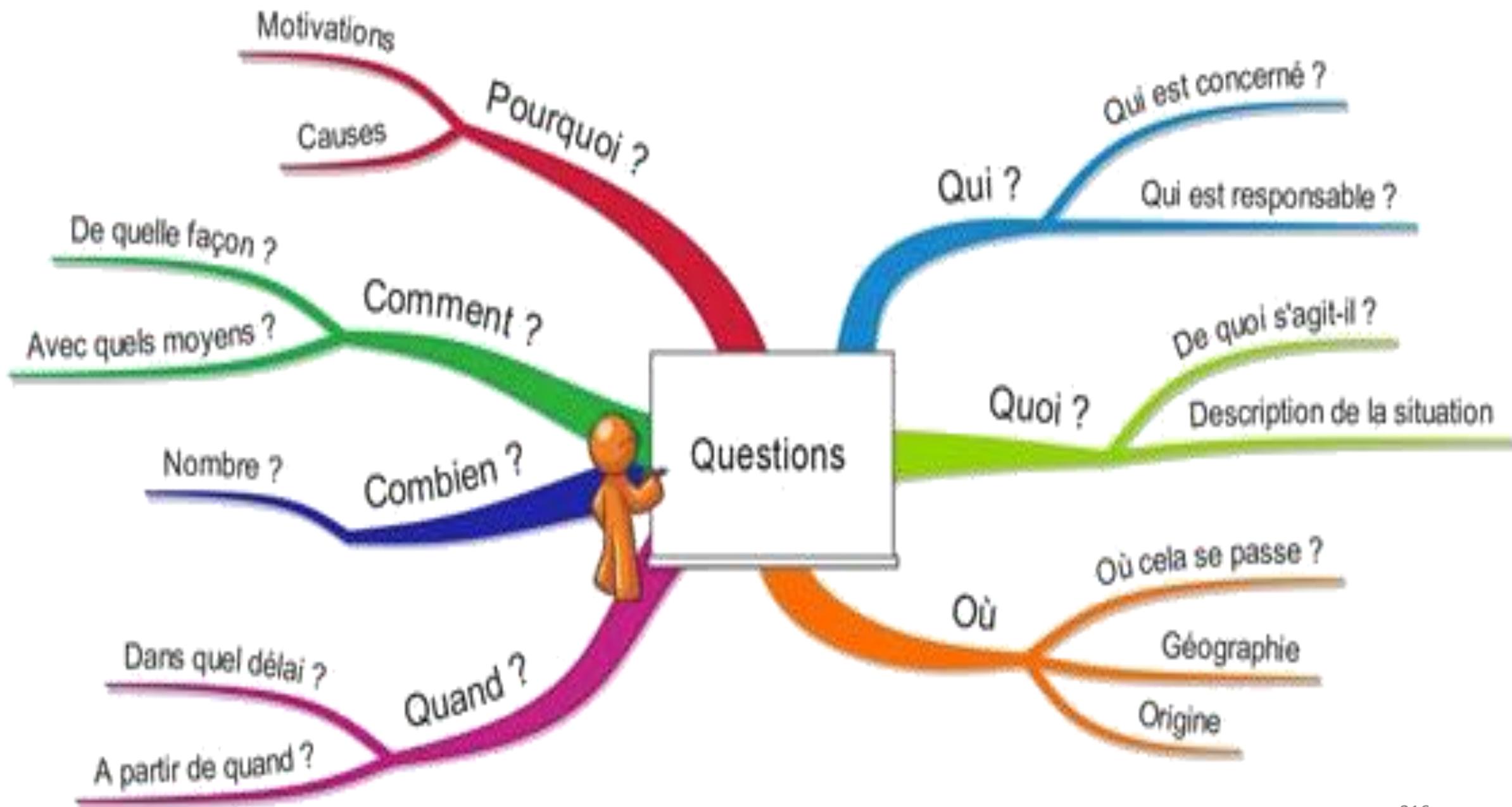
**Comment avancer ?**

**Qui lit le plan d'affaires ?**



**Quels sont les pièges à éviter?**

**C'est trop compliqué!**



# **GRANDES PARTIES DU PLAN D'AFFAIRES**

# **PARTIES VARIANTES** (trois, quatre, cinq selon les approches)

- ❖ **Présentation du projet**
- ❖ **Etude commerciale**
- ❖ **Evaluation financière/économique/impact**

# **PARTIE 1 : PRESENTATION DU PROJET**

# PRESENTATION DU PROJET

- L'identification du projet
- La justification du projet
- Les objectifs du projet et les impacts
- La localisation du projet
- Le calendrier d'exécution des travaux du projet
- Les objectifs et profils des promoteurs

# **PARTIE 2 : ETUDE COMMERCIALE**

# LA NOTION DE MARCHÉ

**« Avant qu'il y ait un produit, il y a l'imagination humaine et avant qu'il y ait un marché, il y a l'aspiration humaine ». (Sarasvathy, 2001)**

Le marché est le lieu de rencontre de l'offre et de la demande d'un bien ou d'un service dans un environnement donné. Ce lieu peut être géographique (bourse ou foire, par exemple), mais le plus souvent un espace théorique.

La connaissance du marché, de ses composantes et de ses caractéristiques, est essentielle pour l'entreprise qui veut s'y implanter.

D'un point de vue marketing, le marché est constitué de l'ensemble des vendeurs et acheteurs concernés par l'échange d'un bien ou d'un service.

# LA NOTION DE MARCHÉ

Il est nécessaire de connaître son marché, sa clientèle pour s'assurer que la nouveauté, le produit ou service répond à un besoin particulier des consommateurs.

Dans ce cas, il faut être capable d'étudier le marché et de définir les caractéristiques des acheteurs.

- ✓ À qui vais-je vendre le produit ou service ?
- ✓ Où vais-je le vendre? Combien vais-je en vendre ?
- ✓ Quelle autre entreprise vend un produit similaire ?
- ✓ Combien le consommateur est-il prêt à payer ?
- ✓ Y a-t-il des lois ou règlements qui m'empêchent de proposer mon produit ou service ?
- ✓ Comment Internet peut-il m'aider dans ma stratégie d'affaires ?

# LES COMPOSANTES DU MARCHÉ

## 1- L'offre



Elle est présentée par l'ensemble des entreprises qui proposent des produits ou services identiques ou substituables répondant à un même besoin générique.

## 2- La demande



C'est l'ensemble des clientèles qui cherchent à satisfaire des besoins solvables par une volonté d'achat. L'offre et la demande pour un bien ou un service donné s'expriment en quantité et en valeur sur une période donnée.

## 3- L'environnement



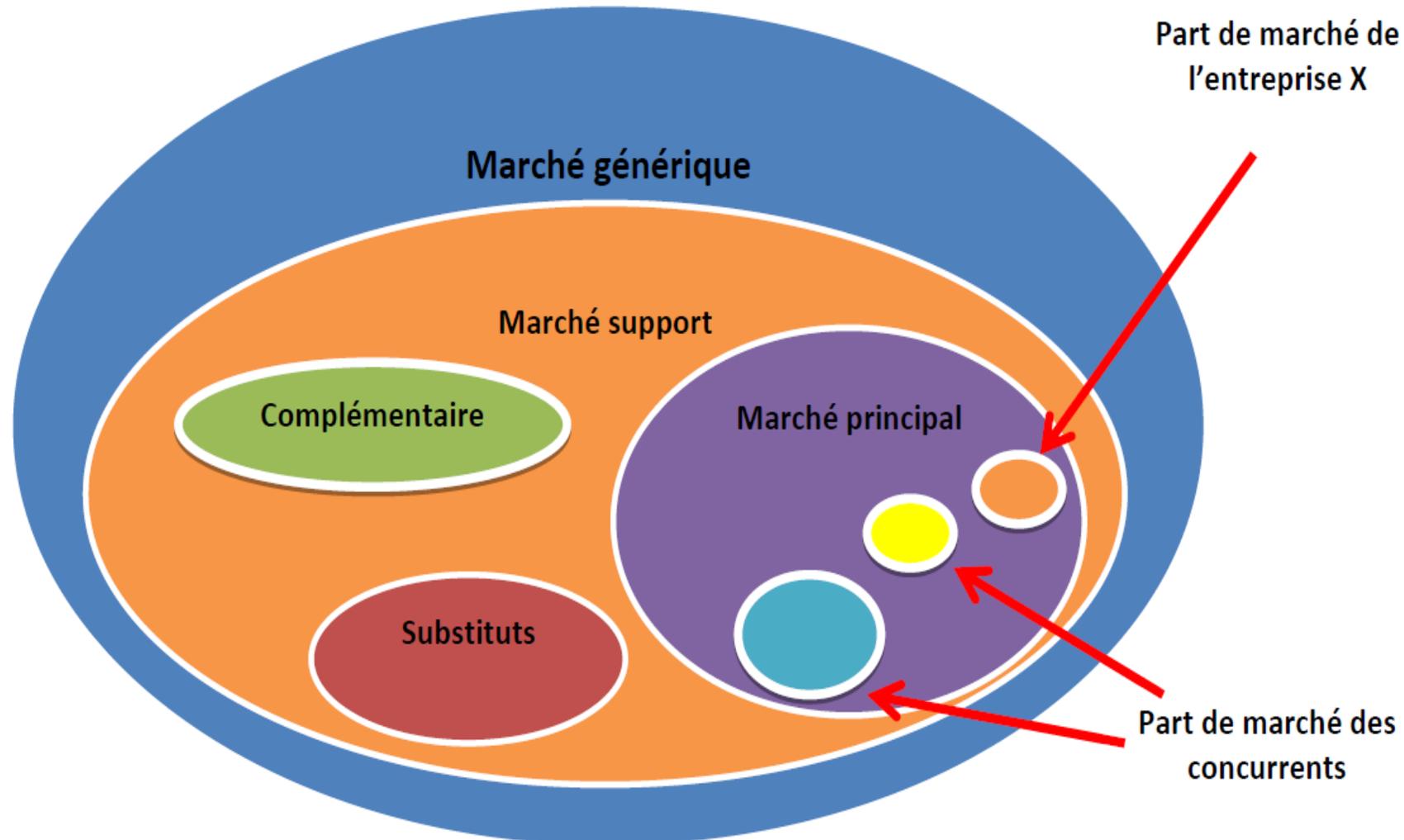
C'est l'ensemble des composantes qui ont une influence directe ou indirecte sur le marché d'une entreprise et qui peuvent être sources de contraintes ou d'opportunités.

## LES 5 TYPES DE MARCHES

- ❖ **Le marché de la consommation** : pour l'usage personnel du consommateur ;
- ❖ **Le marché industriel** : pour produire les biens ou les services ;
- ❖ **Le marché de la distribution** : pour la revente ;
- ❖ **Le marché de l'État** : pour accomplir une fonction ou une tâche publique ;
- ❖ **Le marché international** : l'activité s'exerce à l'extérieur du pays.

# DÉCOUPAGE DU MARCHÉ SELON L'OFFRE

En marketing, lorsqu'on assemble la notion de marché (ensemble de consommateurs éprouvant le même type de besoins, à la notion de produit (avantages perçus), on parvient à identifier les 5 niveaux d'analyse représentés dans la figure ci-dessous :



## DÉCOUPAGE DU MARCHÉ SELON L'OFFRE

- **Le marché principal** : concerne l'ensemble des produits semblables et directement concurrents.
- **Le marché générique** : concerne tous les produits liés au genre du besoin satisfait par le produit principal.
- **Le marché support** : concerne l'ensemble des produits dont la présence est nécessaire à la consommation du produit étudié.
- **Le marché des produits substitués (environnant)** : concerne l'ensemble des produits de nature différente du produit principal mais qui satisfont les mêmes besoins et les mêmes motivations, dans les mêmes circonstances.
- **Le marché complémentaire** : concerne l'ensemble des produits auxquels recourt le marché principal.

# DÉCOUPAGE DU MARCHÉ SELON LA DEMANDE

Lorsqu'on découpe le marché selon la demande on distinguera les **consommateurs** du produit et les **non-consommateurs**.

- **Les non consommateurs absolus (NCA)** : ce sont les consommateurs qui n'achèteront pas le produit ou le service pour des raisons d'ordre physique, psychologique ou moral.
- **Les non consommateurs relatifs (NCR)** : ce sont des non-consommateurs dans l'immédiat mais les motifs du frein à l'achat ne sont pas rédhibitoires (empêchement radical).
- **Le marché potentiel de l'entreprise** : est estimé en tenant compte de la part des NCR transformable en acheteurs effectifs, et des consommateurs actuels de l'entreprise et ceux qu'on peut espérer gagner sur les concurrents.

# LES ACTEURS DU MARCHÉ

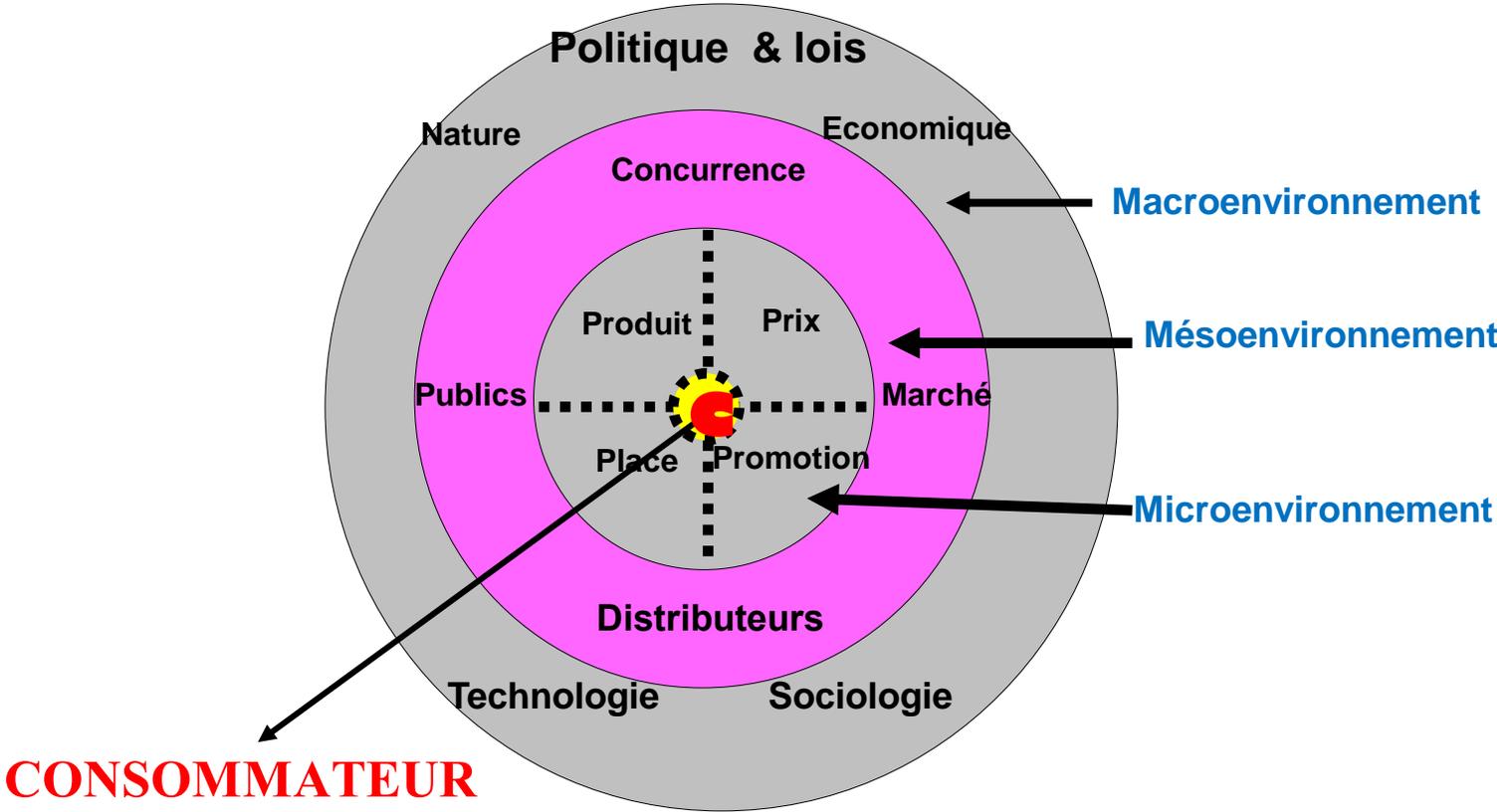
## ➤ Les intervenants de l'offre

- ✓ Les concurrents
- ✓ Les intermédiaires (détaillants, grossistes, courtiers, etc.)

## ➤ Les intervenants de la demande

- ❖ **Les clients** : les ménages, les entreprises, les collectivités, les associations.
- ❖ **Les agents d'influence** : Les conseillers, les prescripteurs, les leaders d'opinion, les médias.

# L'ENVIRONNEMENT GLOBAL



# ANALYSE DE L'ENVIRONNEMENT

Votre entreprise n'est pas seule. Elle est entourée d'autres entreprises. Elle évolue dans une ville caractérisée par ses habitants, sa situation économique et ses habitudes de vie.

Etudier l'environnement d'une organisation, c'est prendre en compte tous les éléments qui, sous forme d'opportunités ou de contraintes, peuvent influencer les décisions mercatiques.

Voici les différentes dimensions de l'environnement à examiner pour le plan d'affaires : **SWOT (Strengths/Weaknesses-Opportunities / Threats)**, en français **FFOM (Forces / Faiblesses- Opportunités / Menaces)**.

# ANALYSE DE L'ENVIRONNEMENT

## ANALYSE FFOM (SWOT)



# ANALYSE DE L'ENVIRONNEMENT

On pose un diagnostic synthétique qui reprend les points essentiels sous deux aspects :

## ❖ Le diagnostic interne

Il s'agit pour l'entreprise d'identifier quelles sont les **forces (atouts)** et quelles sont les **faiblesses** de l'entreprise par rapport au projet ?

C'est ainsi qu'elle devra analyser ses capacités au niveau de chaque maillon de la chaîne de valeur (Logistique, Production, Marketing, Infrastructures, GRH, Technologie...) pour repérer ses points forts sources d'avantage concurrentiel, et ses points faibles (points sur lesquels elle doit travailler et s'améliorer).

# ANALYSE DE L'ENVIRONNEMENT

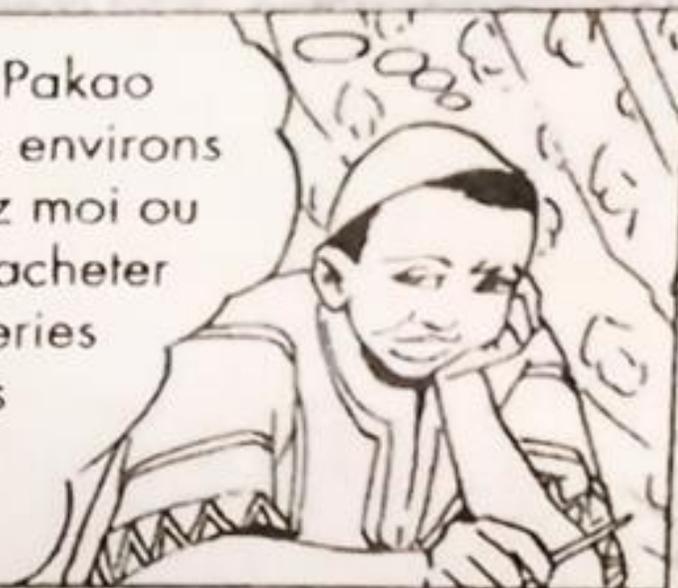
## ❖ Le diagnostic externe

Il s'agit pour l'entreprise de définir quelles sont les **menaces et les opportunités (attraits)** liées aux différents environnements.

- **Une opportunité** correspond à un phénomène externe susceptible d'avoir une influence favorable sur l'activité de l'entreprise ou sa rentabilité.
- **Une menace** est un problème posé par une tendance défavorable ou une perturbation de l'environnement qui, en l'absence d'une réponse marketing, conduirait à une détérioration de la position de l'entreprise.

**M. Diallo veut créer une quincaillerie dans le village de Pakao mais il ne se sent pas tellement confiant.**

“Les habitants de Pakao et les fermiers des environs achèteront-ils chez moi ou continueront-ils à acheter dans les quincailleries des autres villages comme ils en ont l’habitude ?”



**Mme Koffi est boulangère et veut créer sa propre boulangerie dans le village de Pakao. Elle semble très en confiance parce qu’il n’y a pas encore une boulangerie dans ce village.**

# ANALYSE FFOM DE LA " QUINCAILLERIE DE PAKAO "

IDEE : *Quincaillerie*

## ANALYSE FFOM

### Au sein de l'entreprise

#### FORCES

- 1 Compétence en négociation \*
- 2 Maîtrise du marché \*
- 3 Compétence en marketing
- 4 Confiance des fournisseurs \*
- 5 Bonne réputation auprès des clients potentiels \*

#### FAIBLESSES

- 1 Capital initial insuffisant

### A l'extérieur de l'entreprise

#### OPPORTUNITES

- 1 Pakao est en expansion et la demande est croissante \*
- 2 Il n'y a pas de quincaillerie à Pakao \*
- 3 La quincaillerie de Maléma n'offre pas des équipements agricoles de qualité

#### MENACES

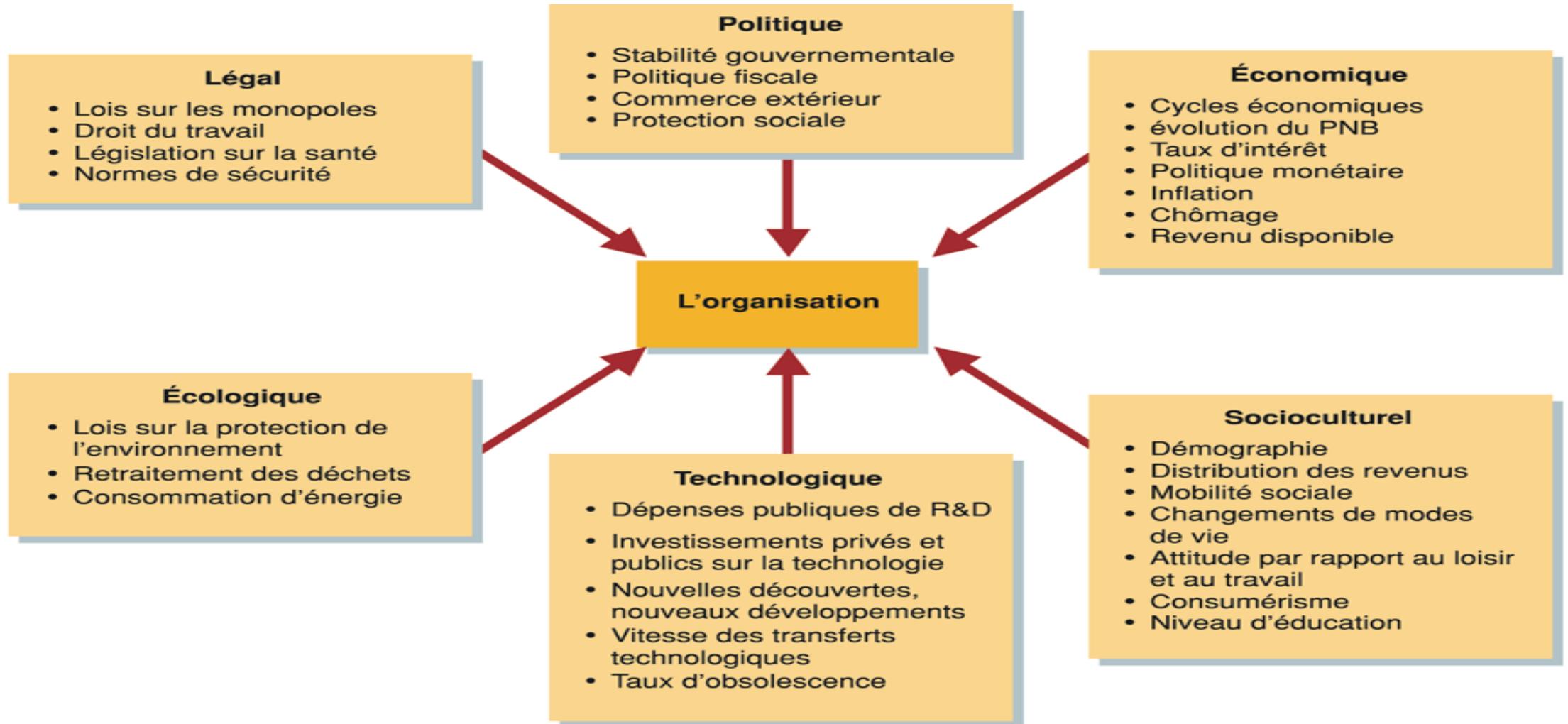
- 1 Des brocanteurs créent un marché d'occasion tous les lundis \*
- 2 Les clients pourraient acheter à la quincaillerie de Maléma où les prix sont un peu plus bas \*

- |   |     |                                     |     |                          |
|---|-----|-------------------------------------|-----|--------------------------|
| Y a-t-il plus de forces que de faiblesses ?                     | Oui | <input checked="" type="checkbox"/> | Non | <input type="checkbox"/> |
| Y a-t-il plus de * pour les forces que pour les faiblesses ?    | Oui | <input checked="" type="checkbox"/> | Non | <input type="checkbox"/> |
| Y a-t-il plus d'opportunités que de menaces ?                   | Oui | <input checked="" type="checkbox"/> | Non | <input type="checkbox"/> |
| Y a-t-il plus de * pour les opportunités que pour les menaces ? | Oui | <input checked="" type="checkbox"/> | Non | <input type="checkbox"/> |
| Comment dois-je gérer les faiblesses ?                          |     | <input checked="" type="checkbox"/> |     |                          |

Pour tester son idée d'entreprise, M. Diallo, a fait une analyse FFOM. Il remplit le formulaire d'analyse FFOM et marque d'une étoile (\*) les forces, faiblesses, opportunités et menaces qu'il juge très importantes.

Par exemple, l'expérience de M. Diallo en matière de quincaillerie et ses compétences en négociation sont considérées comme des atouts très importants pour son entreprise, M. Diallo les marque d'une étoile (\*). Ses compétences en marketing sont aussi une force, mais elles seront moins importantes pour le succès de son entreprise que sa maîtrise du marché par exemple. Il ne les marque pas par une étoile (\*).

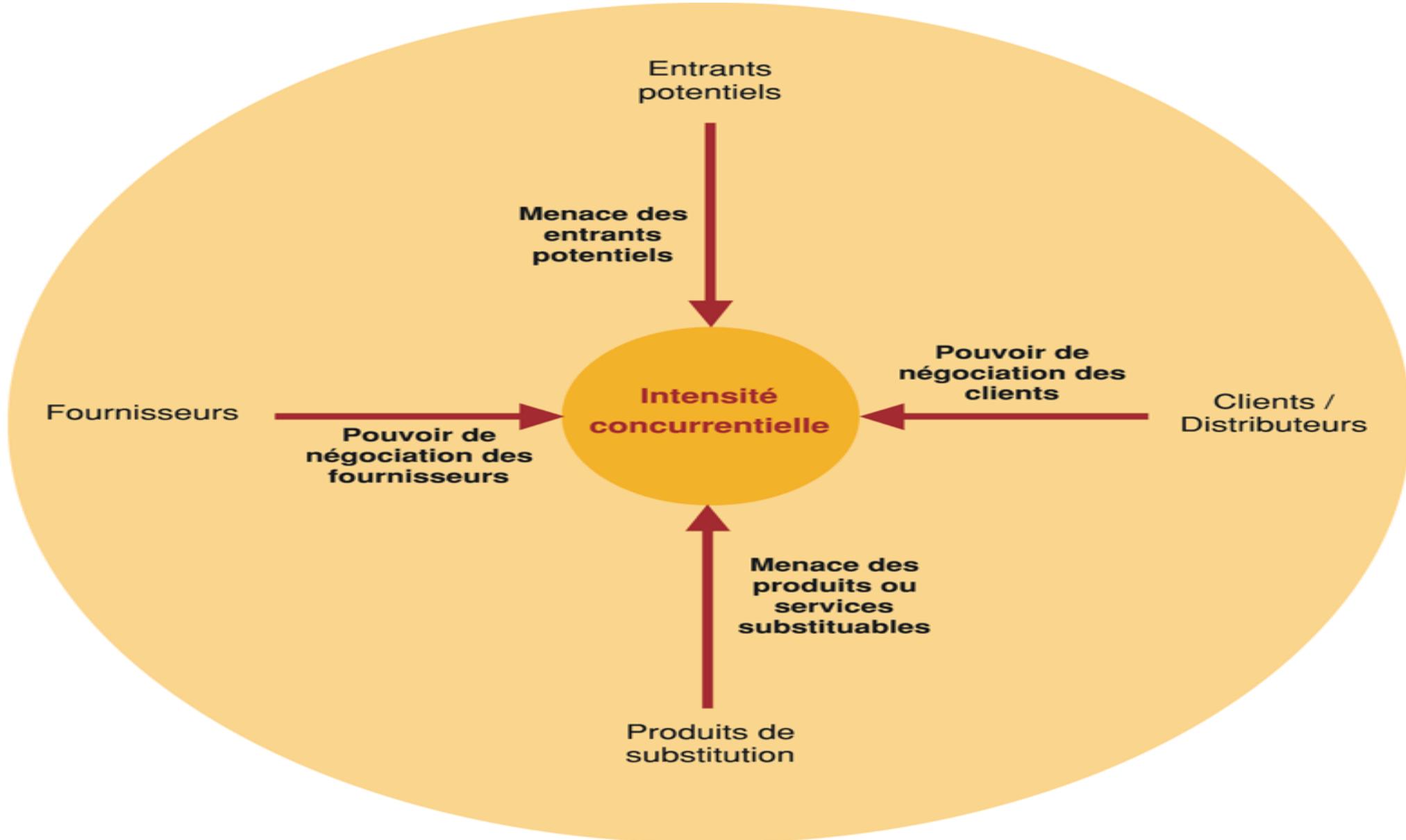
# Analyse PESTEL (Macro-environnement)



- Quels sont les facteurs environnementaux qui ont une influence sur l'organisation ?
- Lesquels de ces facteurs sont les plus importants à l'heure actuelle ? Et dans les années qui viennent ?

# **VIDEO 1 : ANALYSE PESTEL**

# Les 5 forces de PORTER



# L'ÉTUDE DE MARCHÉ, LA PIERRE ANGULAIRE

**Concurrence  
Offre**

Concurrents directs et indirects ? Forces et faiblesses ?  
Concurrent inspirant ?

**Comment** : Internet, entrevues concurrents, client mystère, opinion de leurs clients

**BESOIN**

Manque ressenti ? Problematique ?

**Clientèle  
Demande**

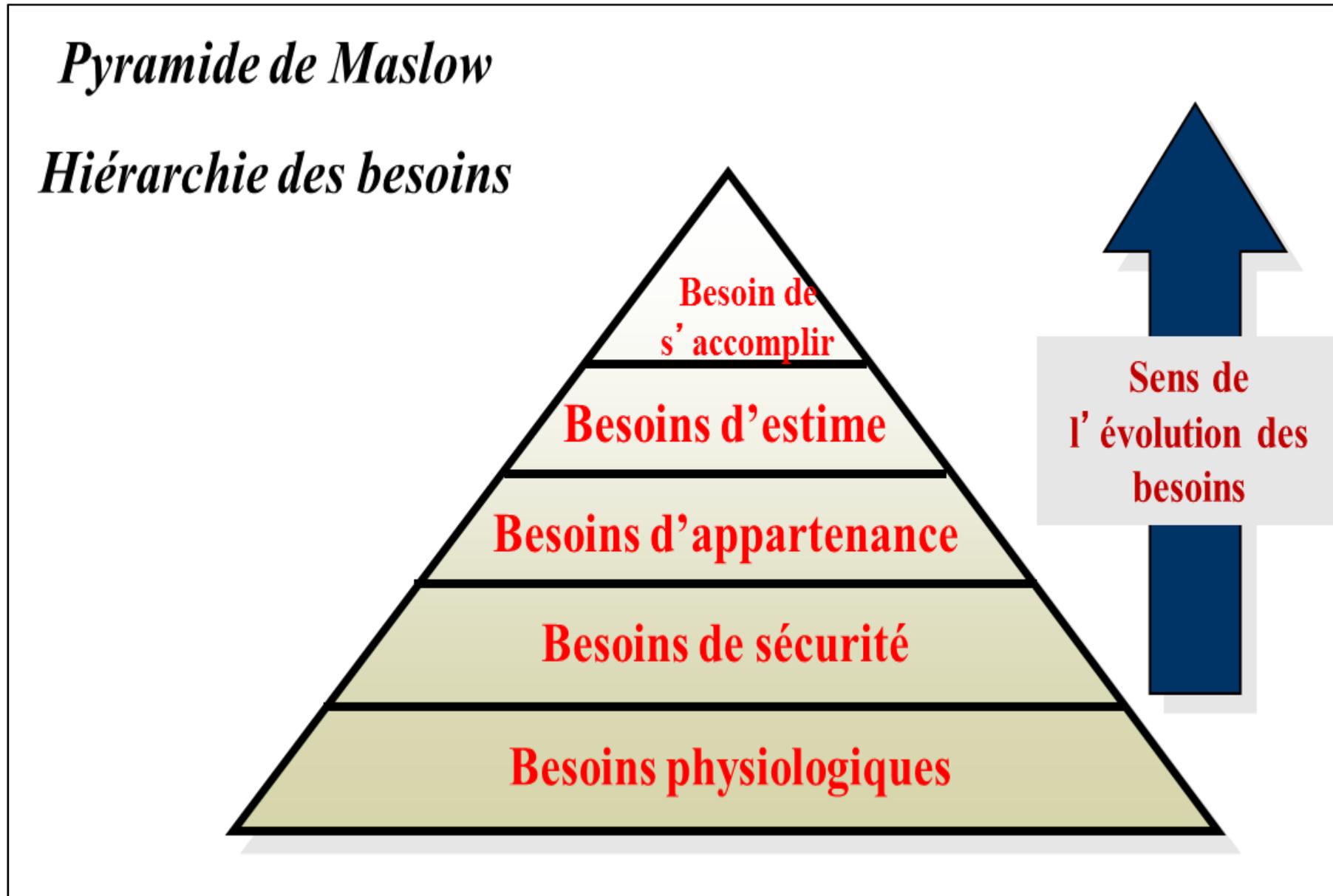
Segments de clientèle et caractéristiques ?  
Decideurs ? Payeurs ?

**Comment** : Définir besoin d'information, recherche Internet, sondages, entrevues, **tester l'offre**

**Votre avantage concurrentiel**

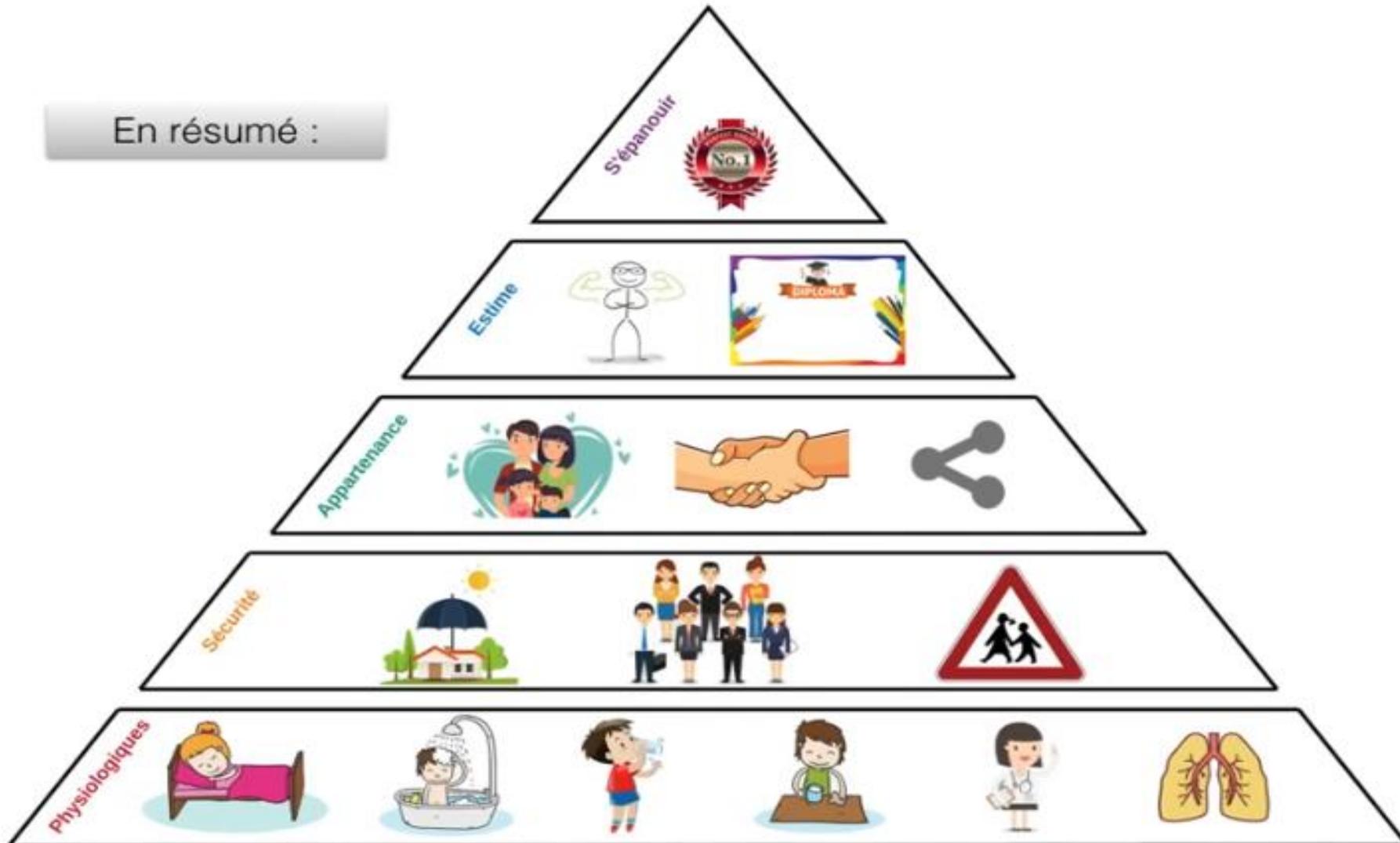


# NOTION DE BESOIN : LA PYRAMIDE DES BESOINS



# NOTION DE BESOIN : LA PYRAMIDE DES BESOINS

En résumé :



# L'ÉTUDE DE MARCHÉ, LA PIERRE ANGULAIRE

L'analyse du marché est un travail d'enquête ou d'analyse qui permet, entre autres, de recueillir des informations pertinentes sur un marché donné (dimension et potentiel) afin d'évaluer les possibilités de commercialisation d'un bien ou d'un service.

On peut évaluer la taille du marché en :

- ✓ Nombre de consommateurs
- ✓ Quantité ou volume physique de vente
- ✓ Unité monétaire (dollars, euro, yen, franc CFA )
- ✓ Période donnée ou territoire donné.

# L'ÉTUDE DE MARCHÉ, LA PIERRE ANGULAIRE

## Pourquoi faire une analyse du marché ?

- Estimer notre part de marché et nos ventes potentielles;
- Cerner et caractériser la clientèle cible;
- Développer éventuellement un plan de marchéage;
- Obtenir d'autres informations utiles sur les concurrents et sur l'environnement externe.

# ETUDE DE MARCHÉ

L'étude commerciale occupe une place clé dans l'élaboration de votre projet.

Toute la construction de votre future entreprise va s'appuyer sur les conclusions de cette étape, qui doit vous permettre : la connaissance et la compréhension de votre marché, la formulation de votre stratégie de lancement, la définition de vos actions commerciales.

L'étude de marché est la collecte des informations pertinentes et actualisées relatives à l'offre, la demande et l'environnement afin d'établir des conclusions et recommandations indispensables à la prise de décision.

# ETUDE DE MARCHE

La première chose qu'il vous faut faire lorsque vous envisagez de lancer une entreprise est de déterminer vos possibilités de réussite.

Cela signifie qu'il vous faut poser des questions franches sur la demande potentielle pour votre produit, quel prix vous pouvez exiger et si ce que vous recevez en échange sera suffisant pour que votre entreprise en vaille le coût.

Un plan de marketing vous aidera à trouver réponses à ces questions.

# ETUDE DE MARCHÉ

Le plan de marketing vise à trouver les réponses aux questions suivantes :

- Quel est le marché potentiel pour mon produit ou service ?
- Qui sont mes clients, combien d'unités puis-je vendre et quel prix est-ce que je peux exiger ?
- Qui seront mes fournisseurs et quels sont leurs prix ?
- Quelles modalités de crédit peuvent-ils m'offrir ?
- Qui sont mes concurrents ?
- Quels sont mes avantages concurrentiels ?

## ETUDE DE MARCHÉ

- Comment est-ce que je vais m'y prendre pour mettre mon produit sur le marché et combien cela va-t-il me coûter ?
- Est-ce que cette entreprise me rapportera un profit assez important pour justifier les sacrifices que j'aurai à faire ?

Avec ces réponses, vous serez mieux en mesure de juger de la viabilité de votre idée d'entreprise.

Il est souvent assez facile d'obtenir les renseignements pour un plan de marketing.

Par exemple, vous pouvez interviewer des clients potentiels ou les personnes qui travaillent déjà dans votre secteur d'activité.

## ETUDE DE MARCHE

Les associations professionnelles et commerciales peuvent vous être très utiles, car elles disposent de données approfondies sur leur secteur d'activité.

Au lieu de préparer un plan de marketing et de le ranger dans votre classeur, vous devriez le réexaminer de façon périodique en tenant compte des changements qui se sont produits dans votre entreprise et le mettre à jour.

Votre plan pourra ainsi orienter et appuyer vos efforts de façon continue.

**Les stratégies marketing** : la **stratégie générale** qui définit les grandes lignes de la stratégie commerciale de l'entreprise (objectifs et politiques de vente, équipe de vente, activités). **Les stratégies particulières** désignées sous le terme **marchéage** ou **mix marketing**.

# Les éléments du mix : les 4P



# SEGMENTATION DU MARCHÉ

Si on ne peut pas déployer tous nos efforts sur l'ensemble du marché, il faut procéder à la segmentation en visant un marché plus petit.

## ❖ Pourquoi segmenter ?

- ✓ Refléter plus adéquatement les besoins des consommateurs
- ✓ Mieux se défendre contre les concurrents
- ✓ Assurer la couverture complète du marché
- ✓ Découvrir et créer des opportunités
- ✓ Faire converger les ressources
- ✓ Perfectionner sa compréhension du marché
- ✓ Allouer les ressources aux segments les plus rentables.

# SEGMENTATION DU MARCHÉ

## ❖ Trois critères de segmentation

- **La segmentation géographique** : province, ville ou village
- **La segmentation démographique** : Type de personne ou ménage, groupe d'âge, état civil, taille du ménage, revenu, niveau de scolarité, nationalité, langue maternelle, classe sociale, religion.
- **La segmentation psycho graphique** : Style de vie (jeune cadre, étudiant, femme ou homme au foyer) ; Personnalité, motivation d'achat ; Fidélité à la marque.

# QU'EST CE QU'UNE CLIENTÈLE CIBLE ?

La clientèle cible, c'est le consommateur susceptible d'acheter mes produits ou de faire appel à mes services dans un marché ou dans un segment de marché donné.

Il faut donc savoir où, quand, pourquoi et comment un consommateur achète un produit ou se prévaut d'un service plutôt que d'un autre.

# LES QUESTIONS À SE POSER POUR DETERMINER SA CLIENTÈLE CIBLE

- ✓ À quel besoin répond le produit ?
- ✓ Qu'attend le client du produit ?
- ✓ Qu'il soit fiable, durable ou jetable ?
- ✓ Quel prix est-il prêt à payer ?
- ✓ Où achète-t-il ce type de produit et pourquoi?
- ✓ Qu'est-ce qui l'incite à acheter ce produit?
- ✓ Est-il influencé par les rabais, la publicité, la famille, les amis, les collègues de travail?
- ✓ Y a-t-il des périodes où il en consomme plus?
- ✓ De façon impulsive ou réfléchie?
- ✓ Quelle est la place d'Internet dans ma stratégie de marketing?

# LES TECHNIQUES D'ANALYSE DU MARCHÉ

- ❖ **La méthode intuitive** : il s'agit d'une approche simple et rapide, non structurée et subjective, basée sur l'intuition.
- ❖ **L'observation** : cette technique se base sur l'idée qu'on peut apprendre beaucoup de choses en observant les clients.
- ❖ **Les groupes de discussion** : technique qui permet au groupe de donner son opinion sur un concept, un produit. Utilisé pour valider les nouveaux produits.
- ❖ **La consultation d'études existantes** : il s'agit de mener des recherches sur internet en vue de trouver des études élaborées par des entreprises spécialisées en étude de marché ou organismes intéressés par la consommation.

# LES TECHNIQUES D'ANALYSE DU MARCHÉ

- ❖ **Les groupes témoins** : ils permettent de connaître les attentes des consommateurs sur un bien après l'analyse d'un prototype.
- ❖ **La recherche de statistiques** : cette recherche permet de trouver des données statistiques qui faciliteront l'évaluation du potentiel de notre marché (Bibliothèques, associations, etc.).
- ❖ **Le sondage** : technique qui consiste à choisir un certain nombre de clients potentiels et leur poser des questions pertinentes à notre étude de marché.

**Les types de sondage** : **l'entrevue directe** est la méthode qui permet le plus haut taux de réponse (environ 90%), mais elle est aussi plus coûteuse. les entrevues dans un endroit achalandé. **Le sondage téléphonique.**

# **PARTIE 3 : EVALUATION FINANCIERE ET ECONOMIQUE DU PROJET**

# EVALUATION FINANCIERE ET ECONOMIQUE DU PROJET

- Coûts du démarrage du projet
- Bilan d'ouverture
- Plan de financement
- Sources de financement
- Comptes d'exploitation

# FAISABILITE FINANCIERE DU PROJET

## 1. Dépenses d'investissement

Il est composé de l'ensemble des moyens mis en œuvre pour financer les investissements relatifs aux immobilisations corporelles, incorporelles (des frais d'établissement) et du fonds de roulement.

### 1.1. Les éléments d'investissement

C'est tout ce qui a trait aux investissements à long terme (durée supérieure à un an)

### 1.2. Détail des rubriques des dépenses d'investissement

Immobilisation incorporelles (brevet, logiciels, licences, marques), corporelles (terrains, bâtiment, matériel) et financières (dépôt et cautionnement : loyer, CEET, eau);

# EXEMPLE D'EVALUATION DU COUT DES IMMOBILISATIONS

Nature de l'investissement	Unité d'œuvre	Quantité	Prix unitaire	Montant
<b>Frais d'établissement</b>				<b>500 000</b>
<b>INVESTISSEMENT PHYSIQUE</b>				<b>5 634 770</b>
Terrain				960 000
Logement		1	1 413 970	1 413 970
Bergerie		1	900 800	900 800
Achat d'animaux				1 080 000
Brebis		50	20 000	1 000 000
Béliers		2	40 000	80 000
Equipements				1 280 000
Abreuvoir		3	18 000	54 000
Mangeoires		8	16 000	128 000
Râteliers		4	39 750	159 000
Puits		1	500 000	500 000
Motopompe à essence 3,5CV		1	75 000	75 000
Tuyau d'irrigation	m	50	1 000	50 000
Vélo		1	50 000	50 000
Lampe à tempête		2	4 000	8 000
Pulvérisateur		2	30 000	60 000
Arrosoirs		1	8 000	8 000
Brouettes		2	20 000	40 000
Coupe-coupe		4	1 500	6 000
Houes		10	1 500	15 000
Râteaux		2	1 500	3 000
Sceaux		4	3 000	12 000
Tonneau en plastique		2	18 000	36 000
Pèle		2	5 000	10 000
Botte		4	4 000	16 000
Bâche		1	50 000	50 000
<b>TOTAL</b>				<b>6 134 770</b>

# FAISABILITE FINANCIERE DU PROJET

## 2. Besoin en fonds de roulement (BFR)

Pour fonctionner normalement, toute entreprise doit financer non seulement les immobilisations mais également les actifs circulants. Le fonds de roulement finance donc les besoins du cycle d'exploitation sur une période donnée, le temps que les premières recettes soient encaissées.

➤ **Nouveau projet** : Evaluer les besoins d'exploitation par composantes depuis le début du projet jusqu'à la phase des premières recettes.

➤ **Ancien projet** : Supplément de BFR ou augmentation de BFR

# EXEMPLE D'EVALUATION DU FOND DE ROULEMENT

Nature de l'investissement	Unité d'œuvre	Quantité	Prix unitaire	Montant
<b>FOND DE ROULEMENT</b>				<b>5 061 900</b>
<b>Fonctionnement motopompe</b>				<b>218 500</b>
Carburant	litre	300	595	178 500
Lubrifiant			20 000	20 000
Entretien			20 000	20 000
<b>Intrants</b>				<b>1 368 200</b>
Semence	kg			440 000
Engrais NPK (15 15 15)	Kg	1 000	220	220 000
Urée	kg	425	220	93 500
Pierre à lécher	kg	6	10 000	60 000
Complément alimentaire				554 700
<b>Frais de personnel</b>				<b>1 919 200</b>
Salaire				900 000
Honoraire consultant				919 200
Assistance consultant en agriculture			100 000	100 000
<b>Main d'œuvre</b>				<b>1 470 000</b>
Labour	ha	6	50 000	300 000
Démariage	homme-jour	6	10 000	60 000
Binage	homme-jour	6	30 000	180 000
Epandage d'engrais	homme-jour	6	10 000	60 000
Récolte	homme-jour	6	145 000	870 000
<b>Frais divers de gestion</b>				<b>36 000</b>
Sacs de jute		100	300	30 000
Paniers		20	300	6 000
<b>Frais de transport</b>				<b>50 000</b>
Frais de transport			Forfait	50 000

# FAISABILITE FINANCIERE DU PROJET

## 3. Coût du projet

**CP = Dépenses d'investissement + BFR**

### EVALUATION DU COÛT DU PROJET

<b>IMMOBILISATION</b>	<b>6 134 770</b>
<b>FOND DE ROULEMENT</b>	<b>5 061 900</b>
<b>TOTAL</b>	<b>11 196 670</b>

# FAISABILITE FINANCIERE DU PROJET

## 4. Financement du projet

- **Apport personnel du promoteur**
- **Apport d'autres associés**
- **Subvention (aide)**
- **Emprunt (présenter dans ce cas le tableau d'amortissement de l'emprunt, les frais financiers seront pris en compte dans le compte d'exploitation après le résultat d'exploitation).**

# FAISABILITE FINANCIERE DU PROJET

## Exemple de plan de Financement du projet

Composition du financement	Montant (CFA)	%
- Financement recherché	8 000 000	71%
- Fonds propres	3 196 670	29%
<b>TOTAL</b>	<b>11 196 670</b>	<b>100%</b>

## Tableau d'amortissement de l'emprunt (t=12% ; n=5ans)

Période	Montant début	Remboursement fin	Frais financier fin de période	Annuité	Valeur résiduelle
1	8 000 000	1 600 000	960 000	2 560 000	6 400 000
2	6 400 000	1 600 000	768 000	2 368 000	4 800 000
3	4 800 000	1 600 000	576 000	2 176 000	3 200 000
4	3 200 000	1 600 000	384 000	1 984 000	1 600 000
5	1 600 000	1 600 000	192 000	1 792 000	-
<b>TOTAL</b>		<b>8 000 000</b>	<b>2 880 000</b>	<b>10 880 000</b>	

## FAISABILITE FINANCIERE DU PROJET

### 5. Evaluation des amortissements techniques (Présenter un tableau récapitulatif des amortissements).

DESIGNATION	Montant	Nbre Année	1	2	3	4	5	Cumul	Valeur résiduelle
Charges immobilisées	500 000	5	100 000	100 000	100 000	100 000	100 000	500 000	-
Bâtiment	1413970	10	141 397	141 397	141 397	141 397	141 397	706 985	706 985
Bergerie	900 800	5	180 160	180 160	180 160	180 160	180160	900 800	-
Animaux	1080 000	5	216 000	216 000	216 000	216 000	216000	1080 000	-
Abreuvoir	54 000	5	10 800	10 800	10 800	10 800	10 800	54 000	-
Mangeoires	128 000	5	25 600	25 600	25 600	25 600	25 600	128 000	-
Râteliers	159 000	5	31 800	31 800	31 800	31 800	31 800	159 000	-
Puits	500 000	5	100 000	100 000	100 000	100 000	100000	500 000	-
Motopompe à essence 3,5CV	75 000	5	15 000	15 000	15 000	15 000	15 000	75 000	-
Tuyau d'irrigation	50 000	5	10 000	10 000	10 000	10 000	10 000	50 000	-
Vélo	50 000	5	10 000	10 000	10 000	10 000	10 000	50 000	-
Lampe à tempête	8 000	5	1 600	1 600	1 600	1 600	1 600	8 000	-
Pulvérisateur	60 000	5	12 000	12 000	12 000	12 000	12 000	60 000	-
Arrosoirs	8 000	5	1 600	1 600	1 600	1 600	1 600	8 000	-
Brouettes	40 000	5	8 000	8 000	8 000	8 000	8 000	40 000	-
Coupe-coupe	6 000	5	1 200	1 200	1 200	1 200	1 200	6 000	-
Houes	15 000	5	3 000	3 000	3 000	3 000	3 000	15 000	-
Râteaux	3 000	5	600	600	600	600	600	3 000	-
Sceaux	12 000	5	2 400	2 400	2 400	2 400	2 400	12 000	-
Tonneau en plastique	36 000	5	7 200	7 200	7 200	7 200	7 200	36 000	-
Pèle	10 000	5	2 000	2 000	2 000	2 000	2 000	10 000	-
Botte	16 000	5	3 200	3 200	3 200	3 200	3 200	16 000	-
Bâche	50 000	5	10 000	10 000	10 000	10 000	10 000	50 000	-
<b>TOTAL</b>	<b>5 174 770</b>		<b>893 557</b>	<b>893 557</b>	<b>893 557</b>	<b>893 557</b>	<b>893557</b>	<b>4 467 785</b>	<b>706 985</b>
<b>Fond de roulement</b>									<b>5061900</b>
<b>TOTAL</b>									<b>5768885</b>

# FAISABILITE FINANCIERE DU PROJET

## 6. Exploitation

Pour savoir si l'entreprise rapporte plus que ce qui a été investi, il faut d'abord comparer les charges et les produits sur au moins les trois premiers exercices en établissant le compte de résultat prévisionnel. La présentation de ces comptes permet de faire ressortir des résultats.

### 6.1. Recettes d'exploitation

Elles sont constituées des produits de vente des différents produits du projet.

### 6.2. Dépenses d'exploitation

Elle regroupe l'ensemble des charges d'exploitation et des dotations aux amortissements.

# FAISABILITE FINANCIERE DU PROJET

## Tableau du compte d'exploitation

Il s'agit de comparer les charges et les produits année par année, d'en déduire les flux financiers annuels et leur évolution.

### ❖ Les produits

Ils sont constitués :

- des recettes des ventes des différents produits du projet
- de la valeur résiduelle des immobilisations en fin de projet et de la récupération du fonds de roulement.

### ❖ Les charges

Elles sont constituées des charges décaissables à savoir les charges d'exploitation et les charges financières.

# EXEMPLE DE COMPTE D'EXPLOITATION PREVISIONNELLE

POSTES DU COMPTE D'EXPLOITATION PREVISIONNEL	DUREE DU PROJET				
	A1	A2	A3	A4	A5
<b>Recettes des ventes</b>	7 798 026	10 415 131	13 524 778	14 979 230	15 261 053
Béliers	-	-	120 000	60 000	120 000
Brebis	-	-	-	-	2 000 000
Antenais	-	1 440 000	2 250 000	2 925 000	2 880 000
Antenaises	-	-	1 085 000	2 135 000	385 000
. Maïs	2 166 667	2 437 500	2 708 333	2 627 083	2 572 917
. Sorgho	304 348	365 217	410 870	395 652	730 435
. Soja	560 345	672 414	717 241	694 828	706 034
. Arachide	4 766 667	5 500 000	6 233 333	6 141 667	5 866 667
<b>Dépenses d'exploitation</b>	<b>5 230 350</b>	<b>5 395 908</b>	<b>5 569 743</b>	<b>5 752 270</b>	<b>5 943 924</b>
<b>Intrants</b>	<b>1 560 150</b>	<b>1 638 158</b>	<b>1 720 065</b>	<b>1 806 069</b>	<b>1 896 372</b>
. Semence maïs	10 715	11 251	11 813	12 404	13 024
. Semence sorgho	2 260	2 373	2 492	2 616	2 747
Semence soja	17 145	18 002	18 902	19 847	20 840
Semence arachide	403 330	423 497	444 671	466 905	490 250
. Engrais	313 500	329 175	345 634	362 915	381 061
Complément alimentaire	614 700	645 435	677 707	711 592	747 172
Carburant	178 500	187 425	196 796	206 636	216 968
Lubrifiant	20 000	21 000	22 050	23 153	24 310
main d'œuvre	1 620 000	1 701 000	1 786 050	1 875 353	1 969 120
. Labour	300 000	315 000	330 750	347 288	364 652
. Démariage	60 000	63 000	66 150	69 458	72 930
. Binage	180 000	189 000	198 450	208 373	218 791
. Epannage d'engrais	60 000	63 000	66 150	69 458	72 930
. Récolte	870 000	913 500	959 175	1 007 134	1 057 490
. Battage, vannage et séchage	150 000	157 500	165 375	173 644	182 326
Salaire	1 919 200	1 919 200	1 919 200	1 919 200	1 919 200
. Gardiennage	240 000	240 000	240 000	240 000	240 000
Berger	300 000	300 000	300 000	300 000	300 000
Gérant	360 000	360 000	360 000	360 000	360 000
. Consultant technique	919 200	919 200	919 200	919 200	919 200
Assistance en agriculture	100 000	100 000	100 000	100 000	100 000
Autres	131 000	137 550	144 428	151 649	159 231
. Sacs de jute	30 000	31 500	33 075	34 729	36 465
. Paniers	6 000	6 300	6 615	6 946	7 293
Frais de transport	50 000	52 500	55 125	57 881	60 775
Entretiens motopompe	20 000	21 000	22 050	23 153	24 310
Frais de publicité	25 000	26 250	27 563	28 941	30 388
Dotation aux amortissements	893 557	893 557	893 557	893 557	893 557
<b>Résultat d'exploitation</b>	<b>1 674 119</b>	<b>4 125 667</b>	<b>7 061 478</b>	<b>8 333 403</b>	<b>8 423 572</b>
Frais financiers	960 000	768 000	576 000	384 000	192 000
Résultat avant impôt	714 119	3 357 667	6 485 478	7 949 403	8 231 572
Impôt	214 236	1 007 300	1 945 643	2 384 821	2 469 472
<b>Résultat net</b>	<b>499 883</b>	<b>2 350 367</b>	<b>4 539 834</b>	<b>5 564 582</b>	<b>5 762 100</b>
Dotation aux amortissements	893 557	893 557	893 557	893 557	893 557
CAF	1 393 440	3 243 924	5 433 391	6 458 139	6 655 657

# EXEMPLE DE LA STRUCTURE D'UN PLAN D'AFFAIRES

- La page de garde du plan d'affaires
- La présentation de l'équipe et la genèse du projet
- L'activité de la future entreprise et la stratégie d'offre
- L'analyse du marché
- La stratégie de lancement et de développement
- Le plan marketing et commercial
- L'organisation
- Les prévisions financières
- Les annexes

# EXEMPLE DE LA STRUCTURE D'UN PLAN D'AFFAIRES

## ❖ Coordonnées de l'entreprise

- Raison sociale
- Nom commercial
- Adresse complète
- Numéro de téléphone
- Numéro de télécopieur
- Courriel

# EXEMPLE DE LA STRUCTURE D'UN PLAN D'AFFAIRES

## ❖ Description de l'entreprise

- Mission de l'entreprise
- Historique de l'entreprise
- Forme juridique de l'entreprise
- Présentation des promoteurs et des propriétaires
- Liste des principaux actionnaires et pourcentage des actions détenues.

# EXEMPLE DE LA STRUCTURE D'UN PLAN D'AFFAIRES

## ❖ Description du projet

- Nature du projet
- Secteur d'activité
- Localisation du projet
- Description des produits ou services offerts : clientèle ciblée, territoire visé, moyens de distribution des produits ou services offerts
- Étapes du projet et date prévue pour la réalisation de chaque étape
- Brochure publicitaire

# EXEMPLE DE LA STRUCTURE D'UN PLAN D'AFFAIRES

## ❖ Analyse du marché

- Description du secteur d'activité
  - Situation générale
  - Tendances du marché
  - Occasions d'affaires
  - Réglementation gouvernementale
- Clientèle ciblée (données sociodémographiques, comportements, attitudes, besoins)

# EXEMPLE DE LA STRUCTURE D'UN PLAN D'AFFAIRES

## ❖ Analyse du marché (Etude de marché)

- Liste des clients potentiels
- Territoire visé
- Concurrents
- Description
- Principales forces et faiblesses
- Avantages concurrentiels
- Marché potentiel (p. ex. : estimation des ventes annuelles totales).

# EXEMPLE DE LA STRUCTURE D'UN PLAN D'AFFAIRES

## ❖ Plan de commercialisation

- Stratégie de produit (caractéristiques, utilisation, avantages, etc.)
- Stratégie de prix (prix des concurrents, marge bénéficiaire brute, prix de revient)
- Stratégie de distribution
- Actions promotionnelles
- Budget et échéance.

# EXEMPLE DE LA STRUCTURE D'UN PLAN D'AFFAIRES

## ❖ Plan d'opération

- Processus de production
- Approche qualité
- Approvisionnement (fournisseurs, produit ou service, délai de livraison)
- Plan d'aménagement de votre entreprise
- Détails de location ou de propriété
- Immobilisations à réaliser (bâtiment et équipement)

# EXEMPLE DE LA STRUCTURE D'UN PLAN D'AFFAIRES

## ❖ Plan d'opération

- Investissements technologiques
- Recherche et développement
- Normes environnementales
- Permis et licence nécessaires à la réalisation du projet
- Nombre et description des emplois avant le projet
- Nombre prévu d'emplois après le projet, ainsi que leur description.

# EXEMPLE DE LA STRUCTURE D'UN PLAN D'AFFAIRES

## ❖ Plan de financement

- Dépenses projetées et financement requis pour la réalisation du projet
- Bilan des trois dernières années
- Prévisions financières des deux prochaines années
- Budget de caisse mensuel des deux prochaines années
- Offre des facilités bancaires
- Offre des partenaires financiers.

# EXEMPLE DE LA STRUCTURE D'UN PLAN D'AFFAIRES

## ❖ Joindre les documents suivants en annexe :

- Curriculum vitae des promoteurs
- Convention des actionnaires
- Liste des commandes en cours

# LES RÈGLES DE FORME À RESPECTER POUR L'ÉLABORATION DU BP

Concision	Le nombre de pages doit être entre 25 et 30 pages
Clarté	Le BP doit rendre compréhensible le projet
Lisibilité	Eviter le jargon, les calculs complexes et tous les facteurs de confusion
Objectivité	Présenter des faits concrets, des données explicitées et des actions claires et citer les sources des données présentées
Cohérence	Faire apparaître la cohérence entre l'homme-projet; l'offre-marché; objectifs-resources
Honnêteté	Evoquer les difficultés, les incertitudes et les contraintes
Hiérarchisation	Placer le projet au centre de l'argumentation et étayer ce dernier par des éléments concrets
Illustrations	Proposer des photos, des schémas, des graphiques, des tableaux et les expliquer
Souplesse	Indiquer qu'il y a des alternatives et des potentiels importants

## 11 POINTS D'INTERROGATION POUR JUGER DE L'EFFICACITÉ D'UNE AFFAIRE

1. Existe-t-il vraiment un besoin chez le consommateur de ce produit ?
2. Est-ce que ce produit peut être mis en route de façon rentable ?
3. Le produit initial peut-il être modifié pour approcher un segment précis ?
4. Ai-je des avantages compétitifs pour fabriquer, vendre ?
5. Est-ce que cela m'intéresse vraiment ?
6. Est-ce que cela en vaut vraiment la peine ?
7. Est-ce éthique ?
8. Est-ce que cela permet de me réaliser ?
9. Suis-je en phase avec la culture de ce secteur ?
10. Ai-je bien étudié le marché ?
11. Mes capacités financières sont-elles appropriées ?

# **LES ENTREPRENEURS MODELES A SUIVRE**

# **VIDEO 1 : ANCIEN PRESIDENT DU NIGERA UN GRAND ENTREPRENEUR**

# **VIDEO 2 : PC ET PORTABLES MADE IN BURKINA**

# **VIDEO 1 : LES 10 ENTREPRENEURS LES PLUS RICHES DU MONDE**

# **VIDEO 2 : Top 10 DES MILLIARDAIRES AFRICAINS 2020**

Un Togolais parmi les 20 meilleurs hommes et femmes d'affaires d'Afrique ©AfreePress-(Lomé, 17 août 2021)- Les 20 demi-finalistes du concours ‘’Africa’s Business Heroes (ABH) édition 2021 sont connus depuis quelques jours’’...

<https://afreepress.tg/2021/08/17/un-togolais-parmi-les-20-meilleurs-hommes-et-femmes-daffaires-dafrique/>

**VIDEO 3 : Top 10 des entreprises les  
plus riches d'Afrique de l'Ouest  
Francophone en 2020**

**VIDEO 4 : UN CHEF TRADITIONNEL  
FABRIQUE LE PREMIER PAQUEBOT  
TOGOLAIS**

**VIDEO 5 : DÉCOUVRIR LES ONZE  
LAURÉATS DU CONCOURS MEILLEURS  
ENTREPRENEURS TOGOLAIS**

# **VIDEO 6 : LES FEMMES ENTREPRENEURS**

# **VIDEO 7 : CE TOGOLAIS DE 27 ANS EST PROPRIÉTAIRE DE SIX ENTREPRISES**

# **VIDEO 8 : LES 5 FEMMES LES PLUS RICHES D'AFRIQUE**

**VIDEO 9 : OPRAH WINFREY, PREMIERE  
AFRICAINNE-AMERICAINNE  
MILLIARDAIRE**

# **VIDEO 10 : BILL GATES \_ 12 CONSEILS POUR REUSSIR SA VIE**

**Où INVESTIR OU DANS  
QUOI INVESTIR ?**

# **VIDEO 1 : DANGOTE A FOI QUE L'AFRIQUE SERA LA TERRE PROMISE**

# **VIDEO 1 : OÙ INVESTIR EN AFRIQUE EN 2021 \_ 3 SOURCES DE REVENUS PASSIFS À UTILISER**

**VIDEO 2 : OÙ INVESTIR EN AFRIQUE EN  
2021\_ 5 SECTEURS RENTABLES QUI  
FERONT DES MILLIARDAIRES EN  
AFRIQUE EN 2021**

**VIDEO 3 : OÙ INVESTIR EN AFRIQUE  
D'ICI 2030 \_ 7 SECTEURS PORTEURS ET  
RENTABLES**

**VIDEO 4 : LES 10 MEILLEURS ACHATS À  
FAIRE EN 2021 POUR UN INVESTISSEUR  
\_ FINANCES PERSONNELLES**

**VIDEO 5 : LE PRESIDENT TALON  
« NOUS FORMONS DES CHOMEURS »**

# CONCLUSION

« SI TON SALAIRE EST TON  
UNIQUE SOURCE DE REVENU,  
SACHE QUE TU ES À UN PAS  
DE LA PAUVRETE »

# **VIDEO 6 : COMMENT DEVENIR RICHE**

# CONCLUSION

« ON NE PEUT PAS RATTRAPER  
LE TEMPS PERDU, MAIS ON  
PEUT ARRÊTER DE PERDRE LE  
TEMPS QUI RESTE. »

# CONCLUSION

« IL VAUT MIEUX COMMENCER  
DANS UN GARAGE POUR FINIR  
DANS UN CHÂTEAU QUE DE  
COMMENCER DANS UN CHÂTEAU  
POUR FINIR DANS DES  
CANIVAUX »

# SCHEMA EVOLUTIF DE DEUX TRAVAILLEURS

## DEBUT

## EMPLOYE

(SECURITE)

DE 0 A 5 ANS

Je suis heureux,  
la vie est belle

DE 5 ANS A  
15 ANS

Les temps sont durs,  
mon argent ne me  
suffit pas

DE 15 ANS A  
25 ANS

Il n'y a pas  
d'argent

DE 25 ANS A  
35 ANS

J'ai trop de  
dettes

# FIN

MALHEUREUX, PAUVRE ET MALADE

# SCHEMA EVOLUTIF DE DEUX TRAVAILLEURS

## DEBUT ENTREPRENEUR

(LIBERTE)

DE 0 A 5 ANS



C'est dur

DE 5 ANS A 15 ANS



ça va aller

DE 15 ANS A 25 ANS



Paye des biens (voiture, maison, etc...)

DE 25 ANS A 35 ANS



Très riche et libre, l'argent travaille et paie tout

# FIN

## HEUREUX ET TRES PROSPERE

TOPAFRO

“

**Votre salaire ne peut pas vous rendre riche. D'ailleurs, il n'a pas été conçu pour vous rendre riche. Il a été conçu pour vous permettre de subvenir à vos besoins sur 30 jours et d'être obligé de travailler 30 autres jours pour être sûr d'en avoir.**

*Aliko Dangote*

**VIDEO 7 : SI TU ES NE D'UNE FAMILLE  
PAUVRE CE N'EST PAS TA FAUTE**

# **VIDEO 8 : DONALD TRUMP DÉVOILE SA VISION DU SUCCÈS**



**VIDEO 9 : A TOUS CEUX QUE J'AI  
OFFENSE, JE VOUS DEMANDE PARDON**

**DEPOUILLEMENT DES FORMATIONS DE COURTE DUREES ORGANISEES PAR LE CENTRE  
D'EXCELLENCE REGIONAL POUR LA MAITRISE DE L'ELECTRICITE (CERME)**

**FORMATION SUR CREATION D'ENTREPRISE**

**(Option MIP-IE)**

## EVALUATION DE LA FORMATION - VAGUE 4

Dans un souci de contrôler et d'améliorer la qualité de la prestation de formation, nous vous remercions de bien vouloir remplir cette fiche d'évaluation le plus objectivement possible (TRES SATISFAISANT, SATISFAISANT, INSUFFISANT, INADAPTE) afin de vérifier la conformité de celle-ci avec les objectifs annoncés.

Action de formation : Création d'entreprise

Date de début : 02/07/2022 - Date de fin : 24/08/2022

N°	Critères	Indicateurs	Très Satisfaisant		Satisfaisant		Insuffisant		Inadapté		Réponses totales	%
<b>Rubrique 1 : Adéquation des moyens</b>												
1.1	Salle de formation	Suffisamment grande	2	14,29%	12	85,71%	0	0,00%	0	0,00%	14	100,00%
		Confortable (bien éclairée, bien aérée, pas de bruit venu de l'extérieur, ...)	0	0,00%	12	85,71%	2	14,29%	0	0,00%	14	100,00%
		Accessibilité de la salle	3	21,43%	9	64,29%	2	14,29%	0	0,00%	14	100,00%
		Etat global des locaux	1	7,14%	11	78,57%	2	14,29%	0	0,00%	14	100,00%
1.2	Matériels pédagogiques	Adaptés du contenu de la formation	0	0,00%	10	71,43%	4	28,57%	0	0,00%	14	100,00%
		Conformes aux matériels dédiés	1	7,14%	10	71,43%	3	21,43%	0	0,00%	14	100,00%
		Accessibles et en bon état	2	14,29%	7	50,00%	5	35,71%	0	0,00%	14	100,00%
		Possibilité d'utilisation	1	7,14%	7	50,00%	6	42,86%	0	0,00%	14	100,00%
<b>Rubrique 2 : Pédagogie</b>												
2.1.	Contenu de la formation	Objectifs intéressants	2	14,29%	11	78,57%	1	7,14%	0	0,00%	14	100,00%
		Formation utile	4	28,57%	9	64,29%	1	7,14%	0	0,00%	14	100,00%
		Formation compréhensible	2	14,29%	12	85,71%	0	0,00%	0	0,00%	14	100,00%
2.2.	Prestation du formateur	Conformité du contenu du cours	3	21,43%	9	64,29%	2	14,29%	0	0,00%	14	100,00%
		Atteinte des objectifs	3	21,43%	8	57,14%	3	21,43%	0	0,00%	14	100,00%
		Prise en compte du niveau différent des apprenants	3	21,43%	7	50,00%	4	28,57%	0	0,00%	14	100,00%
		Rythme adapté	3	21,43%	5	35,71%	6	42,86%	0	0,00%	14	100,00%
		Exemples clairs	3	21,43%	9	64,29%	2	14,29%	0	0,00%	14	100,00%
		Durée correcte	1	7,14%	10	71,43%	3	21,43%	0	0,00%	14	100,00%
<b>Rubrique 3 : Acteurs de la formation</b>												



**FORMATION SUR CREATION D'ENTREPRISE**  
**(Option MIR-IE)**

## EVALUATION DE LA FORMATION

Dans un souci de contrôler et d'améliorer la qualité de la prestation de formation, nous vous remercions de bien vouloir remplir cette fiche d'évaluation le plus objectivement possible (TRES SATISFAISANT, SATISFAISANT, INSUFFISANT, INADAPTE) afin de vérifier la conformité de celle-ci avec les objectifs annoncés.

Action de formation : Création d'entreprise

Date de début : 02/07/2022 - Date de fin : 24/08/2022

N°	Critères	Indicateurs	Très Satisfaisant		Satisfaisant		Insuffisant		Inadapté		Réponses totales	%
<b>Rubrique 1 : Adéquation des moyens</b>												
1.1	Salle de formation	Suffisamment grande	4	44,44%	5	55,56%	0	0,00%	0	0,00%	9	100,00%
		Confortable (bien éclairée, bien aérée, pas de bruit venu de l'extérieur, ...)	2	22,22%	6	66,67%	1	11,11%	0	0,00%	9	100,00%
		Accessibilité de la salle	2	22,22%	6	66,67%	1	11,11%	0	0,00%	9	100,00%
		Etat global des locaux	2	22,22%	6	66,67%	1	11,11%	0	0,00%	9	100,00%
1.2	Matériels pédagogiques	Adaptés du contenu de la formation	4	44,44%	5	55,56%	0	0,00%	0	0,00%	9	100,00%
		Conformes aux matériels dédiés	3	33,33%	6	66,67%	0	0,00%	0	0,00%	9	100,00%
		Accessibles et en bon état	2	22,22%	5	55,56%	2	22,22%	0	0,00%	9	100,00%
		Possibilité d'utilisation	3	33,33%	5	55,56%	1	11,11%	0	0,00%	9	100,00%
<b>Rubrique 2 : Pédagogie</b>												
2.1.	Contenu de la formation	Objectifs intéressants	9	100,00%	0	0,00%	0	0,00%	0	0,00%	9	100,00%
		Formation utile	8	88,89%	1	11,11%	0	0,00%	0	0,00%	9	100,00%
		Formation compréhensible	5	55,56%	4	44,44%	0	0,00%	0	0,00%	9	100,00%
2.2.	Prestation du formateur	Conformité du contenu du cours	5	55,56%	4	44,44%	0	0,00%	0	0,00%	9	100,00%
		Atteinte des objectifs	5	55,56%	4	44,44%	0	0,00%	0	0,00%	9	100,00%
		Prise en compte du niveau différent des apprenants	3	33,33%	5	55,56%	1	11,11%	0	0,00%	9	100,00%
		Rythme adapté	4	44,44%	5	55,56%	0	0,00%	0	0,00%	9	100,00%
		Exemples clairs	5	55,56%	4	44,44%	0	0,00%	0	0,00%	9	100,00%
		Durée correcte	3	33,33%	6	66,67%	0	0,00%	0	0,00%	9	100,00%
<b>Rubrique 3 : Acteurs de la formation</b>												



**FORMATIONS ORGANISEES PAR LE CENTRE D'EXCELLENCE REGIONAL POUR LA  
MAITRISE DE L'ELECTRICITE (CERME)**

**FORMATION SUR CREATION D'ENTREPRISE  
LISTE DE PRESENCE  
(Option MIP-IE)**

**FORMATION SUR CREATION D'ENTREPRISE  
LISTE DE PRESENCE  
(Option MIR-IE)**











































**FORMATIONS ORGANISEES PAR LE CENTRE D'EXCELLENCE REGIONAL POUR LA MAITRISE  
DE L'ELECTRICITE (CERME)**

**FORMATION SUR CREATION D'ENTREPRISE  
PHOTOS DE PARTICIPANTS  
(Option MIP-IE)**

**Cours de création d'entreprise**

**Photos de participants**







**FORMATION SUR CREATION D'ENTREPRISE  
PHOTOS DE PARTICIPANTS  
(Option MIR-IE)**

**Cours de création d'entreprise**

**Photos de participants**







**FORMATIONS ORGANISEES PAR LE CENTRE D'EXCELLENCE REGIONAL POUR LA MAITRISE  
DE L'ELECTRICITE (CERME)**

**FORMATION SUR CREATION D'ENTREPRISE  
FICHE DE DEPOUILLEMENT**

## FICHE D'ÉVALUATION DE LA FORMATION

Dans un souci de contrôler et d'améliorer la qualité de la prestation de formation, nous vous remercions de bien vouloir remplir cette fiche d'évaluation le plus objectivement possible (TRES SATISFAISANT, SATISFAISANT, INSUFFISANT, INADAPTE) afin de vérifier la conformité de celle-ci avec les objectifs annoncés.

Date : / / Action de formation :

Nombre d'heures : 40 Heures

Date de début :

Date de fin :

Nom & Prénoms : \_\_\_\_\_

Fonction : \_\_\_\_\_

E-mail : \_\_\_\_\_

*Pour chaque critère, merci de cocher la case correspondant à votre appréciation*

N°	CRITERES	INDICATEURS	TRES SATISFAISANT	SATISFAISANT	INSUFFISANT	INADAPTE	VOS OBSERVATIONS
<b>Rubrique 1 : Adéquation des moyens</b>							
1.1	Salle de formation	Suffisamment grande					
		Confortable (bien éclairée, bien aérée, pas de bruit venu de l'extérieur, ...)					
		Accessibilité de la salle					
		Etat global des locaux					
1.2	Matériels pédagogiques	Adaptés du contenu de la formation					
		Conformes aux matériels dédiés					
		Accessibles et en bon état					
		Possibilité d'utilisation					
<b>Rubrique 2 : Pédagogie</b>							
2.1.	Contenu de la formation	Objectifs intéressants					
		Formation utile					

		Formation compréhensible					
2.2.	Prestation du formateur	Conformité du contenu du cours					
		Atteinte des objectifs					
		Prise en compte du niveau différent des apprenants					
		Rythme adapté					
		Exemples clairs					
		Durée correcte					
<b>Rubrique 3 : Acteurs de la formation</b>							
3.1.	Formateur	Aptitude (élocution, posture, tenue)					
		Motivation					
		Compétences et qualification					
		Disponibilité					
3.2.	Participants	Ambiance générale					
		Nombre acceptable					
		Présence effective					
		Motivation des participants					
		Hétérogénéité des participants					
		Attention et Participation					
<b>Rubrique 4 : Organisation de la formation</b>							
4.1.	Réception des informations	Délais					
4.2.	Planification de la formation	Séquençage des phases					
4.3.	Gestion du temps	Durée de la formation					
		Durée des pauses					
		Equilibre entre les séquences					
		Temps de réflexion personnelle					
4.4.	Respect des engagements	Respects des objectifs de la formation					

		Respect de l'emploi du temps					
		Nombre de participants acceptables					
<b>Rubrique 5 : Satisfaction de l'apprenant sur la formation</b>							
5.1.	Efficacité de la formation et adaptation au public formé	Acquis par rapport aux connaissances initiales					
		Atteinte des objectifs décrits au début de la formation					
5.2.	Appréciation générale de la formation						

1. Pensez-vous que cette formation vous permettra une mise en application concrète au sein de établissement/entreprise ? OUI NON

2. Diriez-vous qu'il manque des contenus que vous souhaiteriez voir ajouter dans cette formation ? OUI NON

Si OUI,

Lesquels ?.....

.....

3. Voyez-vous des points superflus et quels autres points avez-vous le plus apprécié ?

.....

.....

4. Avez-vous des suggestions pour améliorer cette formation ?

.....

.....

J'autorise la reprise de mon nom et de mes commentaires sur le site Web et les réseaux sociaux du CERME OUI NON

Signature : \_\_\_\_\_