

CONFERENCE SUR L'ENTREPRENEURIAT EN VUE DE PROMOUVOIR LES GENERATIONS FUTURES

**Animateur : KASEREKA SIVYALENGANA Trésor/ Chef de Travaux/
Master en Administration des Affaires/ Doctorant en Business
management.**

Première partie :

GENERALITES SUR L'ENTREPRENEURIAT

I.1 Définition de l'entrepreneuriat

Le concept « entrepreneuriat » existe depuis longtemps, mais il reste très difficile de proposer une définition unanime compte tenu de la complexité du concept. Ainsi, plusieurs auteurs ont abordé le thème entrepreneurial tout s'en appuyant dans différents aspects, il y a lieu d'illustrer dans ce point quelques définitions enfin de saisir la nature du terme...

Le dictionnaire Economique définit l'entrepreneuriat comme étant : « l'action de créer de la richesse et/ou de l'emploi par la création ou la reprise d'une entreprise ».

D'après FAYOLLE et FILION « L'entrepreneuriat : c'est le processus par lequel des personnes prennent conscience que le fait de posséder leur propre entreprise constitue une option ou une solution viable, ces personnes pensent à des entreprises qu'elles pourraient créer, prennent connaissance de la marche à suivre pour devenir un entrepreneur et se lancent dans la création et le démarrage d'une entreprise »¹. Les déclencheurs de l'entrepreneuriat peuvent être : la formation, l'expérience, la disponibilité de fonds, le réseau environnemental, la détection d'une opportunité d'affaire, l'envie de devenir son propre patron, la perte d'un travail....etc.

Entreprendre c'est :

- ✓ **Initier** : en partant d'une idée fraîche, initier une nouvelle activité génératrice de revenu ;
- ✓ **Innover** : en partant d'une idée, améliorer une activité génératrice de revenu existante ;
- ✓ **Répondre à un problème** : l'activité nouvelle ou innovée est une réponse à un problème vécu dans la communauté ;

¹ . FILION L-J et FAYOLLE A, *devenir entrepreneur des enjeux aux outils*, édition village Mondial 2006

- ✓ **Pour une longue durée** : l'activité lancée ou innovée est pour une longue durée ;
- ✓ **En tirer un bénéfice** : l'entrepreneur devra en tirer un bénéfice pécuniaire de son activité :
- ✓ **Contribuer au développement de son milieu** : l'entrepreneur doit contribuer au développement socioéconomique de son milieu d'action à travers le paiement des impôts et taxes, le bon traitement du personnel et les actions sociales à travers la responsabilité sociale de l'entreprise

I.2 Processus entrepreneurial

Le processus entrepreneurial est considéré comme la combinaison des efforts individuels et collectifs mis en œuvre pour développer les opportunités. Il est appréhendé comme étant la construction de la démarche entrepreneuriale. Ce processus trouve son origine au fur et à mesure de l'avancement dans le temps et de la maturation du projet d'entreprise nouvelle.

Car, l'entrepreneur doit mobiliser des compétences pour mener à bien son projet de création et de le réaliser en termes de développement et de rayonnement visés. Il acquiert petits à petits des compétences, à travers le processus d'apprentissage entrepreneurial, en lui permettant une meilleure cohérence de la symbiose entrepreneur/projet créé.

AYAT (2012)² quant à lui, distingue 3 phases du processus entrepreneurial :

Phase 1 : recherche d'une idée ou d'une opportunité à exploiter par la création ou la reprise d'entreprise.

Phase 2 : Surmonter les contraintes du projet

Ces contraintes sont de quatre ordres :

- ✓ **Contraintes propres au produit et à la prestation** : Un produit industriel ne génère pas les mêmes contraintes qu'un service, certains produits peuvent avoir des volumes de stockage très importants (camions, outillage), tandis que des services nécessitent des investissements aux normes (restauration) ;
- ✓ **Contraintes de marché** : Selon l'état du marché (lancement, croissance, maturité...), le contexte de la création ne répond pas aux mêmes conditions ;

² AYAT S, *Logique entrepreneurial*, éd. Lycée S. Allende, Normandie, 2012

- ✓ **Contraintes légales** : Incontournables pour le créateur, elles diffèrent selon le produit (médicaments, bibliothèque,...) ;
- ✓ **Contraintes de moyens** : Les moyens à réunir seront plus ou moins importants selon les autres contraintes.

Phase 3 : Mobiliser les ressources et compétences nécessaires au projet Compte tenu des différentes contraintes identifiées, le créateur d'entreprise va devoir réunir les ressources nécessaires, et notamment les fonds lui permettant de démarrer son activité (plan de financement).

En ces trois phases s'ajoute 5 autres phases du processus de développement de la pensée entrepreneuriale

1. L'entrepreneur observe en premier lieu l'environnement
2. L'entrepreneur identifie les opportunités qui se présentent à lui
3. L'entrepreneur réunit les moyens
4. L'entrepreneur met en œuvre l'activité
5. Et en fin, l'entrepreneur en tire bénéfice matériel ou social

I.3 Principes clés sur l'entrepreneuriat

Les commandements de l'entrepreneur :

- ❖ « Démarrer avec ce qu'on a »
- ❖ « Raisonner en perte acceptable »
- ❖ « Construire un patchwork fou »
- ❖ « Tirer parti des surprises »
- ❖ « Etre pilote dans l'avion »

Les 5 mythes de l'entrepreneuriat

- ❖ Il faut une grande idée pour démarrer l'entrepreneuriat
- ❖ L'entrepreneur est celui ou celle qui aime prendre des risques
- ❖ L'entrepreneur est expert en prévision
- ❖ L'entrepreneur est super-héros
- ❖ L'entrepreneur est un héros solitaire

I.4 L'innovation ? Atout dans l'entrepreneuriat local

L'innovation est l'action d'introduire quelque chose de nouveau à quelque chose existant déjà ou apporter du nouveau sur le marché.

Les résultats de cette action (innovation), aboutissent aux choses nouvelles qui peuvent être :

- Un changement positif (modification), une amélioration dans un domaine donné
- Une création, nouveau, nouveauté : inconnu, inédit découverte, invention

Pour innover, il faudrait avoir :

- Des moyens : avoir des moyens et des ressources nécessaires au déploiement industriel et commercial de l'innovation est souvent indispensable
- La capacité à capturer du profit :
 - L'innovation est un passage obligé pour les entrepreneurs qui veulent se maintenir sur le marché ;
 - Un entrepreneur qui n'innove pas est voué à la disparition ;
 - Une innovation est aisément imitable dès qu'elle est disponible sur le marché.

I.5 Principes clés pour réussir en entrepreneuriat

- ✓ Partir d'une bonne identification de son projet d'affaire
- ✓ Bien cerner le problème que le projet veut résoudre, opportunité, business
- ✓ Bien analyser la faisabilité de son projet et de bien planifier avant de s'y lancer
- ✓ Commencer petit avec une grande vision pour la suite
- ✓ Bien structurer et organiser son entreprise
- ✓ Bien choisir son personnel (choix basé sur les compétences)
- ✓ Avoir une équipe bien organisée et formée par rapport au business
- ✓ Se consacrer pleinement à la mise en œuvre de son projet
- ✓ Eviter la diversification avant la maîtrise de ce que l'on fait et la stabilité de son entreprise
- ✓ Diversifier ses sources de revenus après la maîtrise de ce que l'on fait et la stabilisation de son entreprise
- ✓ Pratique de la bonne gouvernance toujours de mise et de l'éthique des affaires.

I.6 Entrepreneuriat de sortie de chômage et sous-emploi des jeunes

- Un jeune entrepreneur peut créer en moyenne 5 emplois au courant des deux premières années
- Les jeunes congolais devraient s'attacher à l'entrepreneuriat pour éviter le temps mort après leurs études, le chômage et le sous emploi
- Les jeunes congolais devraient se lancer dans de l'entrepreneuriat pour être autonome et créer un environnement de travail où l'éthique chrétienne et de la bonne gouvernance sont de mise
- Le jeune congolais devrait être un bon modèle à la lumière des saintes écritures.

Deuxième partie :

DE L'ORIENTATION STRATEGIQUE DE SON ENTREPRISE

Orienter stratégiquement son entreprise consiste à poser des gestes concordant avec les priorités, les stratégies ou la vision de l'organisation. Il s'agit d'établir les priorités, les objectifs, les stratégies et la vision de l'organisation pour les faire avancer. La stratégie consiste à déterminer les objectifs et les buts fondamentaux à long terme d'une organisation, puis à choisir les modes d'action et d'allocation des ressources qui lui permettront d'atteindre ces buts, ces objectifs Alfred Chandelier (1992).

Aussi, la stratégie d'entreprise consiste à définir la vision et la mission de l'entreprise pour créer de la valeur, et de déterminer les choix qui seront effectués pour atteindre les objectifs fixés : comment allez-vous allouer les ressources et les compétences, qu'ils soient financiers, matériels, humains et techniques.

De ce qui précède, l'entrepreneur se fixe pour son entreprise les éléments ci-après :

- 1. La mission :** c'est l'existence même de l'entreprise (la raison d'être de l'entreprise). Elle décrit qui vous êtes en tant qu'entreprise, pourquoi vous existez, ce que vous faites, comment et où vous le faites, et qui sont vos principaux clients. Celle-ci doit être clair et concis et idéalement, se limiter à un ou deux phrases.
- 2. La vision :** c'est ce que l'on désire devenir dans le long terme (dans les jours avenir). Elle est donc une projection dans le futur avec comme but d'encourager l'entrepreneur à se surpasser pour atteindre des objectifs ambitieux à long terme.
- 3. Les objectifs (global et spécifique) :** *l'objectif global* (ou général) de l'entreprise est le but stratégique recherché au travers l'entreprise. C'est l'objectif transcende en


général l'emprise stricte de l'entreprise, car l'atteinte de la finalité va nécessiter d'autres actions que la seule entreprise. Par contre, *l'objectif spécifique* comme son nom l'indique, est l'objectif pour lequel l'entreprise a été spécifiquement initié ; on peut donc le considérer comme le plus important dans le cadre de l'exécution.

4. **Les valeurs :** il s'agit des principes fondamentaux qui régissent l'approche de travail de votre entreprise, les conditions de collaboration entre collègues et le bien être des employés. Elles sont : valeurs sociales, la compétence (la satisfaction des clients, le savoir-faire, l'esprit d'équipe, le service, l'excellence, la qualité) ; la conquête (l'innovation, la performance, l'ambition) ; la conduite (la responsabilité, la tradition, l'implication du personnel, la passion) ; etc.
5. **L'axe stratégique :** C'est un ensemble d'éléments clés relevant des différents domaines de l'entreprise, pas simplement d'une activité. Il établit une cohérence entre des activités, des moyens et des ressources disponibles et potentiels.
6. **Le tableau de bord :** c'est ce qui permet de contrôler l'allure de l'entreprise dès l'origine, au présent et dans le futur. C'est un outil de pilotage d'une entreprise constitué des plusieurs indicateurs de performance et qui a pour principale vocations d'anticiper les évolutions prévisibles et d'inciter le chef d'entreprise à prendre des décisions.

De ce qui précède, une question se pose : *quelles sont les orientations stratégiques qu'il faut suivre pour réussir sur le marché ?* Pour y répondre, la stratégie de développement de marché qui vise à vendre les produits actuels sur des marchés nouveaux pour l'entreprise est de : étendre la présence géographique de l'entreprise, s'adresser à des nouveaux segments de la clientèle à la recherche d'une innovation.

La deuxième question est de savoir : quels sont les différentes orientations stratégiques à adopter ? Pour y répondre, les différentes orientations stratégiques sont possibles pour entreprendre à savoir : la croissance, la diversification, spécialisation, recentrage, dégagement, suivi, etc. de ce fait, il est à savoir que la combinaison de plusieurs stratégies peut accroître l'efficacité de l'entreprise.

A cet effet, une analyse SWOT doit être prise en considération qui consiste à voir le diagnostic interne de son entreprise qu'on cherche à entreprendre (les forces et les faiblesses), l'environnement externe de ladite entreprise (les opportunités et menaces) et les axes stratégiques. De ce qui précède, le tableau SWOT se présente de la manière suivante :

	Positif (pour atteindre l'objectif)	Négatif (pour atteindre l'objectif)
Origine interne (organisationnelle)	Forces  Strengths	Faiblesses  Weaknesses
Origine externe (origine = environnement)	Opportunités  Opportunities	Menaces  Threats

Une fois avoir fait l'analyse SWOT de son entreprise, il est impérieux que l'entrepreneur puisse savoir comment réaliser une étude de marché.

Troisième partie :

DU COMMENT REALISE UNE ETUDE MARKETING POUR SON AFFAIRE

L'étude de marché du porteur de projet

Une fois que l'entrepreneur dispose d'une idée d'activité pour démarrer une entreprise, une initiative, il devra *s'assurer que le marché sur lequel il souhaite se lancer réponde à ses attentes*. Pour cela, il est nécessaire de réaliser une étude de marché. Cette étape peut être réalisée entièrement par l'entrepreneur lui-même mais il est également possible de se faire assister, en tout ou partie, par un professionnel spécialisé en la matière.

III.1 Les objectifs de l'étude du marché

Il s'agira ici pour l'entrepreneur de *s'assurer que son projet peut être réalisable commercialement parlant*. On s'imagine mal démarrer une entreprise dans un secteur en déclin, non rentable ou encore hyper-concurrencé par de grosses sociétés. De ce fait, le but est d'obtenir *le maximum d'informations sur le secteur d'activité concerné et d'analyser l'offre et la demande*. Une réponse devra être apportée, grâce à l'étude de marché, aux principales questions suivantes :

- ✓ Quelle est la réglementation applicable à ce secteur d'activité ? y-a-t-il des dispositions fiscales spécifiques ?
- ✓ Comment se porte le marché et quelles sont ses perspectives à venir ?
- ✓ Quelle sont les dernières innovations dans ce secteur ?
- ✓ Le marché est-il régulier ou des saisonnalités ?

III.2 L'étude du marché visé

En ce qui concerne le marché visé, deux points sont indispensables à savoir : la demande et l'offre.

Concernant la demande, ce qui est à focal est de savoir :

- Quelles sont les caractéristiques de la clientèle visée ? (zone géographique, habitude de consommation, revenus, âge de la population) ;
- Quels sont les besoins de la population et leur motivation pour acheter ?
- Quelles sont leurs préférences ? que ce que les concurrents présentent-ils sur le marché ? qu'est-ce qui pourrait être amélioré ? (ces questions sont importantes car elles peuvent vous permettre de vous démarquer de vos futurs concurrents)

Concernant l'offre, ce qui est focal est de savoir :

- Quels sont les produits existants sur le marché ?;
- Qui sont mes principaux concurrents ? (taille de l'entreprise, chiffre d'affaires, implantation géographique, etc.) ;
- Comment se portent mes principaux concurrents ? (politique commerciale, organisation de la distribution, clientèle visée, etc.

III.3 Les différents types d'étude de marché

Deux grandes approches existent pour la réalisation d'une étude de marché : l'approche quantitative et l'approche qualitative. A côté de cela, s'ajoute l'approche documentaire.

III.3.1 L'étude de marché quantitative

L'étude quantitative est essentiellement basée sur les statistiques, des chiffres clés, à propos d'un marché, d'une branche d'activité, d'un secteur. Les informations obtenues seront globales. Il s'agira, à travers cette technique d'étude de marché, de quantifier et de mesurer des informations. Le problème est que ce large panel risque de ne pas être suffisamment précis, contrairement à une étude qualitative.

III.3.2 L'étude de marché qualitative

L'étude de marché qualitative est beaucoup plus réduite que l'étude quantitative. L'objectif est ici de réduire l'échantillon interrogé mais ***d'augmenter le nombre d'informations collectées***. On cherchera à en savoir d'avantage sur le comportement des consommateurs, ce qu'ils recherchent en priorité, ce qu'ils apprécient ou n'apprécient pas, les améliorations qu'ils aimeraient trouver sur tel produit ou service.

L'étude qualitative peut donc être assimilée à une exploration en profondeur de la demande qui permettra d'obtenir beaucoup d'informations. En contrepartie, l'échantillon est relativement faible et donc moins représentatif qu'une étude quantitative.

III.3.3 L'étude documentaire

L'étude de marché documentaire se fera uniquement par le biais de recherches de documents fournissant des informations sur le marché en question. On trouvera notamment des rapports sur le secteur, des interviews et des articles, de la documentation dans les organismes professionnels.

III.4 Pièges à éviter sur une étude de marché

Une étude de marché bien menée doit permettre d'identifier parfaitement les besoins des clients appartenant à la zone de chalandise visée, de se renseigner sur les principaux acteurs du marché recherché.

Ainsi, lors de la réalisation de l'étude de marché, il ne faut surtout pas :

- ✓ **Négliger l'étape qui consiste à analyser la demande sur le marché visé :** une mauvaise connaissance des besoins et du comportement de vos futurs clients potentiels est préjudiciable ;
- ✓ Ne pas délimiter correctement la future zone de chalandise : si une étude de marché est réalisée à l'échelon national et que l'entreprise ne propose en définitive ses produits ou ses services que dans sa localité, le risque d'échec sera plus élevé car le comportement d'une population située à un endroit A ne sera pas le même que celui de la population située à un endroit B ;
- ✓ **Négliger l'analyse de la concurrence :** il faut absolument prendre connaissance de vos futurs concurrents, des prix pratiqués, des produits et services qu'ils proposent et de leurs qualités, de leur politique commerciale, de leurs réseaux de distribution, etc. sans cela, comment peut-on savoir s'il est possible de se faire une place sur le marché et de proposer une offre équivalente ou supérieure aux autres ?
- ✓ **Faire l'impasse sur la réglementation du secteur :** il serait en effet dommage de monter un projet et de s'apercevoir tardivement que l'on ne répond pas aux exigences imposées légalement pour agir sur tel ou tel marché.

Pour parfaire, les trois piliers de l'étude de marché (*l'offre, la demande et l'environnement*), doivent être analysés avec le plus grand soin. On ne peut pas étudier les besoins des consommateurs en ignorant ce que propose déjà les entreprises existantes, analyser un marché en ne se souciant pas de la réglementation qui s'y applique.

III.5 Outils pour réaliser une étude de marché

Deux paramètres devront être pris en compte par l'entrepreneur pour choisir la solution à adopter pour réaliser son étude de marché à savoir :

- ✓ Quel budget voulez-vous accorder pour effectuer l'étude de marché ?
- ✓ Souhaitez-vous vous impliquer dans la réalisation de l'étude de marché ?

Lorsque cela est possible, l'idéal est de s'impliquer le plus possible personnellement dans la réalisation de l'étude de marché. Cela vous permettra :

- ✓ De faire des économies non négligeables en phase de création d'entreprise ;
- ✓ Et surtout, de s'impliquer sur l'étude du marché dans lequel la future entreprise exercera son activité.

De ce qui précède, il est cependant nécessaire de savoir qu'un des éléments essentiels pour la réussite d'une création d'entreprise réside dans la connaissance parfaite du secteur d'activité dans lequel on intervient, ce qui n'est malheureusement pas systématiquement le cas en pratique.

Conclusion

Au terme de la réalisation de ce travail, l'entrepreneur doit être capable de juger l'opportunité de créer une entreprise qui agira sur le secteur d'activité visé, avec l'offre de produits ou des services adéquats.

Ce travail doit également, permettre à l'entrepreneur d'améliorer sa connaissance du marché concerné, de comprendre son fonctionnement et de percevoir ses perspectives d'avenir. Sur ce, ce dernier doit aussi savoir orienter stratégiquement son initiative pour une réussite durable de manière à permettre une croissance économique dans le long terme.