

**REPUBLIQUE ALGERIENNE DEMOCRATIQUE ET POPULAIRE**

**UNIVERSITE ABOU BAKR BELKAID  
TLEMCCEN**

**FACULTE DES SCIENCES ECONOMIQUES, DES SCIENCES  
DE GESTION ET DES SCIENCES COMMERCIALES**

**DEPARTEMENT : POSTE GRADUATION  
TLEMCCEN**

**MEMOIRE POUR L'OBTENTION DU DIPLOME DE MAGISTER**

**OPTION : MARKETING**

**THEME**

MAG 658 8 10/02

**Dynamique de développement  
de création de Micro Entreprises  
à travers le dispositif ANSEJ**

**Etude de cas : Antenne Tlemcen**

**Présenté par :** Mr. Boudia Mohammed Fouzi

**SOUS LA DIRECTION DU :** Mr. le Pr. BENHABIB Abderrezak

**MEMBRES DU JURY :**

- **Président** : BELMOKADEM Mustapha
- **Encadreur** : BENHABIB Abderrezak
- **Examineurs** : BENDIABDELLAH Abdesslam  
SAHAL Sidi mohammed  
KERZABI Abdellatif

Professeur; Université de Tlemcen  
Professeur; Université de Tlemcen  
Professeur; Université de Tlemcen  
Docteur; Université de Tlemcen  
Docteur; Université de Tlemcen

**Année universitaire 2005 / 2006**

## **REMERCIEMENTS**

*Mes remerciements vont en premier lieu à monsieur le professeur Mr BENHABIB Abderrezak pour la simple raison que c'est grâce à son encadrement de haute qualité et à travers ses orientations et conseils éclairés ainsi qu'à sa patience et qualités morales affichées à mon égard que j'ai pu procéder et mener à bon port la confection du présent mémoire de magistère.*

*Veillez monsieur le professeur encore une fois et du fond du cœur accepter mes remerciements les plus sincères.*

*Je tiens aussi à adresser mes sincères remerciements à l'ensemble du corps des enseignants ayant contribué à cette formation ainsi qu'au président et membres du jury pour leur aimable présence.*

*Ainsi qu'à l'ensemble du personnel de l'antenne ANSEJ Tlemcen*

*Je tiens aussi à assurer ma reconnaissance éternelle à tous ceux qui m'ont soutenu et encouragé tout au long de ce difficile trajet, et en particulier à mes très chers parents.*

## DEDICACES

*Grande est ma joie en dédiant ce modeste travail à mon adorable petite famille.*

*A mes très chers parents qui ont été toujours à mes cotés et qui se sont consacrés pour veillez sur mon bien être.*

*A ma très chère femme et mon adorable petite fille Narimene Feryel qui nous porte beaucoup de joie et de bonheur.*

*A ma très chère sœur Faiza et sa petite famille, en particulier RACIME et NIHAL.*

*A la mémoire de ma très chère petite sœur Narimene.*

*A tous mes amis et collègues, pour leurs conseils.*

*Et à tous mes êtres chers.*

# SOMMAIRE

	<b>INTODCUTION GENERALE.....</b>	<b>1</b>
<b>Chapitre I</b>	<b>: Notion et approche marketing en phase de création.....</b>	<b>8</b>
Section I	: Notion marketing .....	10
Section II	: Gestion marketing des entreprises .....	19
Section III	: Idée de départ et motivation.....	30
Section VI	: Réaliser l'étude de marché de son projet d'entreprise.....	38
Section V	: Plan marketing stratégique.....	52
Section VI	: Le plan marketing opérationnel.....	61
<b>Chapitre II</b>	<b>: Procédures et conditions d'accès à la micro entreprise à travers le dispositif ANSEJ</b>	<b>71</b>
Section I	: La micro entreprise en Algérie et les conditions d'accès au dispositif ANSEJ.....	74
Section II	: Dossier de création de micro entreprise dispositif ANSEJ Les étapes de création de micro entreprise.....	89
Section III	: Les formes et analyses comparatives juridiques et éléments de la fiscalité Algérienne.....	93
Section IV	: Bilan et actions, présenté par le DG ANSEJ.....	119
Section V	: Les dernières dispositions prises lors du séminaire organisé pour les walis en date du 22-23-octobre 2003.....	146
<b>Chapitre III</b>	<b>: « Résultat de l'enquête et analyse.....</b>	<b>174</b>
Section I	: L'objectif du questionnaire.....	175
Section II	: Présentation du questionnaire.....	176
Section III	: Nature et forme des questions.....	177
Section IV	: Choix et volume de l'échantillon.....	178
Section V	: L'administration du questionnaire.....	179
Section VI	: L'analyse du questionnaire.....	180
Section VII	: Résultats obtenus.....	181
Section VIII	: L'analyse des résultats obtenus.....	202
Section IX	: Analyse des résultats obtenus occultation confirmé de l'approche marketing par le dispositif ANSEJ.....	207
	<b>CONCLUSION GENERALE.....</b>	<b>212</b>
	<b>Bibliographie.....</b>	<b>215</b>
	<b>Annexes<sup>1</sup>.....</b>	<b>218</b>

<sup>1</sup> Une table de matières détaillée se trouve en fin de mémoire.

## **INTRODCUTION GENERALE**

**L**'Algérie a entamé depuis plusieurs années de profondes réformes pour instaurer l'économie de marché, la libre entreprise et s'inscrire dans le processus de mondialisation de l'économie.

Le marché Algérien se caractérise par une ouverture presque totale de tous les secteurs économiques à l'investissement et une place de plus en plus importante du secteur privé qui devient prépondérant dans la sphère économique.

Après des années de récession économique, dans un pays dont la déstructuration de la cellule familiale a gravement appauvri les espaces d'entraide traditionnelle sans que les tissus conséquents de solidarité moderne, notamment associatif, aient été mis en place, qui considèrent que la micro entreprise représente avec la PME la nouvelle forme d'organisation de l'activité économique créatrice de richesse d'emploi et de lutte contre la pauvreté.

Outre la solution escomptée d'une relance de l'investissement qui tarde à venir, l'Algérie s'est orientée depuis bientôt neuf années vers la micro-entreprises ou la formule d'emploi solidarité.

C'est ainsi que, en plus des actions à caractère conjoncturel, les dispositifs de type structurel sont mis en place.

Parmi ces dispositifs tels que les contrats de pré emploi à destination des jeunes chômeurs diplômés et le micro-crédit, le dispositif de soutien à la création de micro-entreprises pour les jeunes (ANSEJ) semble avoir retenu toute l'attention des pouvoirs publics.

Après neuf années de mise en œuvre, d'organisation et de structuration au niveau local, le dispositif ANSEJ est présent sur l'ensemble du territoire national à travers un réseau de 53 antennes, dont celle de Tlemcen sujet de notre étude.

Ceci étant, l'objet de la présente étude qui se veut être descriptive du dispositif ANSEJ avec comme étude de cas l'antenne de Tlemcen, est de :

- S'intéresser à la mise en œuvre de la dynamique de développement de création de la micro entreprise à travers le dispositif ANSEJ durant la phase de création.
- Pour ensuite s'interroger quant aux chances de survies et durabilité dans le temps des dites micros créées, tout en mettant l'accent sur le rôle de l'approche marketing, considéré comme étant un déterminant incontournable de succès durant la dite phase de création d'entreprises quelles que soit leurs tailles.

Ainsi Ph.kotler et B.Dubois<sup>1</sup> soutiennent qu'à l'aube du 21ème siècle, la clé de réussite réside dans l'optique marketing à travers l'identification et la satisfaction des besoins et désirs du marché de façon plus efficace que la concurrence et s'appuie sur une démarche en quatre temps :

- Choix de la cible
- Détection des besoins
- Coordination de toutes les activités ayant un impact sur le client
- Et recherche de la rentabilité à travers la satisfaction du client, et que le marketing a justement pour rôle après les avoir identifiés de répondre aux besoins des hommes et de la société, comme le révèle l'une de ses définitions la plus courte : « Satisfaire des besoins de façon rentable ».

Et que selon JJ.Lambin et R.Peeters<sup>2</sup>, l'apport du marketing au fonctionnement économique de l'entreprise est mis en évidence

---

<sup>1</sup> Ph.kotler et B.dubois Marketing Management, PU 10ème ED Paris 2000

<sup>2</sup> JJ.Lambin et R.Peeters « la Gestion marketing des entreprises », 1977 presse universitaire de France

par l'examen des interactions entre les trois grandes fonctions économique de toute entreprise de production a savoir :

- Marketing
- Production
- Et finance, et que la fonction marketing en est le moteur principal

CL.Jarniou<sup>1</sup> avance quant à elle que la création d'entreprise (quelle que soit sa taille) est un processus complexe qui articule un projet de création et un porteur de projet dans un environnement donné et face à la concurrence, et que tout porteur de projet doit réaliser une étude de marché qui a pour objectif majeur de permettre d'estimer les chances de réussites du projet.

Elle cite aussi que selon l'agence de création d'entreprises (A.P.C.E)<sup>2</sup>, 70 % de cas de défaillance ont pour origine la mauvaise qualité des études de marché, que celles-ci soient mal réalisées ou de manière hasardeuse ou même qu'elles soient quasiment inexistantes.

Le C.E.P.A.C 02, (centre de parrainage et d'accompagnement continu des créateurs d'entreprise – 02200 SOISSONS France) quant à lui considère dans l'approche méthodologique de création d'entreprises proposée, qu'en phase de création, et afin de s'assurer du minimum de chance de réussite quant à la pérennité et durabilité dans le temps requis, tout créateur d'entreprise doit se soumettre aux préalables suivants :

D'abord avoir une idée bien mûrie qui s'articule, autour d'une innovation, travailler pour soi-même par opportunité du marché ou toutes autres opportunités

---

<sup>1</sup> CL.Jarniou « réaliser l'étude de marché de son propre projet » DUNOD 2ème Ed Paris-2004

<sup>2</sup> A.P.C.E (Agence pour la création d'entreprises, France) [www.apce.com](http://www.apce.com)

- 1) Ensuite être motivé parce que possédant : une qualification, une expérience, un diplôme, une formation, etc....
- 2) Puis traduire ces deux préalables par l'établissement d'une étude de marché, sur laquelle doit reposer :
- 3) Un plan marketing stratégique
- 4) Un plan marketing opérationnel qui lui concrétise sur le terrain la dite stratégie et qui représente, pour le premier plan, les voies et pour le second les moyens à mettre en œuvre.

Or, à la lecture des procédures et conditions d'accès (chapitre II), il s'est avéré que, le dispositif ANSEJ préconise uniquement trois préalables (ou conditions) auxquels doit se soumettre l'éventuel promoteur, à savoir :

- Être chômeur
- Être âgé entre 19 et 35 ans
- L'établissement (par soins de l'ANSEJ) d'un imprimé intitulé : « Études technico-économiques »

Le constat tiré, avant l'étude de terrain, se présente comme suit :

- 1) A la lecture du chapitre I (notion et approche marketing), il est affirmé que durant la phase de création d'entreprises, l'approche marketing est un déterminant incontournable quant aux chances de survie de toutes entreprises à créer (toutes tailles confondues). L'A.P.C.E<sup>1</sup> estime même ces chances à peine 30%.
- 2) A la lecture du chapitre II (le dispositif ANSEJ), il ressort que la dite approche semble avoir été complètement occultée.

---

<sup>1</sup> A.P.C.E (Agence pour la création d'entreprises, France) [www.apce.com](http://www.apce.com)

3) Le travail de terrain et les enquêtes effectués (objet du chapitre trois) font ressortir que la situation des 1409\* micro entreprise créées durant la période allant de 1997 à fin 2003 se présente comme suit

- Cessation d'activité confirmée	177
- Cessation d'activité non confirmée	59
- Micro entreprises non localisées (adresse erronée)	210
- En contentieux, dossiers transmis au niveau de l'huissier	153
- En contentieux, dossiers en instance de transmission	79
- En pré-contentieux pour refus d'être visitées et changement de gérance	250

Et que la majorité des promoteurs interviewés ne possèdent, ni formation, ni expérience, ni notion en marketing et semble être attirés uniquement par les avantages offerts par le dispositif ANSEJ.

Or, faut-il conclure qu'il y a eu échec ?

Et que ce présumé échec est-il dû essentiellement à l'occultation de l'approche marketing en phase de création ou à d'autres facteurs post-crédation, tels que par exemple la mauvaise gestion, mauvaise volonté, l'incompétence, manque de qualification, mauvais positionnement du local ou aussi par d'autres considérations comme par exemple insuffisance en fonds de roulement.

A la lumière de ce constat, la problématique qui se pose et qui fera l'objet de notre hypothèse de recherche, sera formulée sous l'intitulé suivant :

**« Sans approche marketing, les micro-entreprises créées à travers le dispositif ANSEJ peuvent-elle perdurer dans le temps ? ».**

---

\* Extrait de l'étude d'impact

Cependant, cette problématique sera sous-tendue par les questionnements suivants et porteront sur les préalables que doit posséder dans ses bagages tout porteur de projet de création à savoir :

- 1- Idée de départ
- 2- Motivation
- 3- Etude de marché
- 4- Plan marketing stratégique
- 5- Plan marketing opérationnel

Et seront confrontés aux résultats de l'enquête. (chapitre III)

La finalité souhaitée de cette étude sera d'aboutir à une description la plus large possible afin d'aider à la compréhension de la réalité, concernant la mise en œuvre de la dynamique de création de la micro-entreprise à travers le dispositif ANSEJ d'une part, et d'autre part de démontrer la nécessité et l'efficacité de l'approche marketing quant à la survie des micro entreprises en phase de création.

Et enfin pour essayer de tirer les conclusions et recommandations les plus opportunes possibles pouvant contribuer à améliorer les condition de création, comme gage de soutien au dit dispositif, car constituant une lueur d'espoir à une multitude de jeunes chômeurs.

Pour aboutir à cette finalité souhaitée nous avons scindé notre plan de travail en trois parties, constituées de trois chapitres :

Chapitre I : Notion et approche Marketing en phase de création, constitué de six sections :

- Section I : Notion marketing
- Section II : Gestion marketing des entreprises
- Section III : Idée de départ et motivation
- Section VI : Réaliser l'étude de marché de son projet d'entreprise
- Section V : Plan marketing stratégique
- Section VI : Le plan marketing opérationnel

Chapitre II : Procédures et conditions d'accès à la micro entreprise à travers le dispositif ANSEJ, constitué de cinq sections :

- Section I : La micro entreprise en Algérie et les conditions d'accès au dispositif ANSEJ
- Section II : Dossier de création de micro entreprise dispositif ANSEJ Les étapes de création de micro entreprise
- Section III : Les formes et analyses comparatives juridiques et éléments de la fiscalité Algérienne
- Section VI : Bilan et actions à fin 2002, présenté par le DG ANSEJ en 2003
- Section V : Les dernières dispositions prises lors du séminaire organisé pour les walis en date du 22-23-octobre 2003

Chapitre III : Résultats et analyses de l'enquête, constitué de neuf sections :

- Section I : L'objectif du questionnaire
- Section II : Présentation du questionnaire
- Section III : Nature et forme des questions
- Section IV : Choix et volume de l'échantillon
- Section V : L'administration du questionnaire
- Section VI : L'analyse du questionnaire
- Section VII : Résultats obtenus
- Section VIII : L'analyse des résultats obtenus
- Section IX : Analyse de l'occultation confirmée **de l'approche marketing par le dispositif ANSEJ**

Enfin les résultats obtenus seront analysés et commentés, aux fins de tirer les conclusions qui s'imposent, et répondre pour ainsi dire aux objectifs visés par la présente étude de recherche, a savoir : décrire et expliquer, pour aider à la compréhension du phénomène qu'est le dispositif ANSEJ, à travers une description des circonstances dans lesquelles le dispositif a été crée, pour expliquer le pourquoi de l'occultation de l'approche marketing par le dit dispositif, se situant sur la période de création pour la tranche allant de 1997 à 2003, l'autre tranche n'étant pas concerné parce que les dites micros fraîchement créées.

# **Chapitre I : Notion et approche marketing en phase de création**

**Section I : Notion marketing**

**Section II : Gestion marketing des entreprises**

**Section III : Idée de départ et motivation**

**Section IV : Réaliser l'étude de marché de son  
projet d'entreprise**

**Section V : Le plan de marketing stratégique**

**Section VI : Le plan marketing opérationnel**

## **Introduction**

En vagues sans cesse renouvelées, les produits se succèdent les uns aux autres dans le domaine industriel comme dans la grande consommation.

Tout l'art du marketing consiste à gouverner cette marée déferlante.

De nouvelles méthodes de marketing apparaissent, des outils plus fins mesurent de mieux en mieux les aspirations et les réactions des consommateurs.

Selon PH. Kotler<sup>1</sup>, l'entreprise est aujourd'hui confrontée à un triple défi à savoir :

- La globalisation, - le progrès technologique et la dérégulation, mais qui fourmillent en opportunités

Selon J.P Védrine<sup>2</sup>, aucune entreprise ne peut survivre durablement sans vendre ses produits, c'est-à-dire en fin de compte, sans satisfaire les besoins des consommateurs auxquels elle s'adresse. Sur ce point, le recours au marketing est une condition impérative de succès, donc de pérennité dans le temps

---

<sup>1</sup> PH.Kotler et B.Dubois , Marketing Management, PUE Paris 10 ème ED

<sup>2</sup> Voir Panorama de la gestion, les éditions Chihab, 1997

# **Section I : Notion marketing :**

## **INTRODUCTION : <sup>1</sup>**

De plus en plus de gens, dans le monde sont convaincus que les marchés fonctionnent mieux lorsque les échanges sont libres et que les acheteurs peuvent décider de ce qu'ils achètent et les fournisseurs de ce qu'ils fabriquent et vendent. Les économies de marché produisent davantage de richesse que les économies planifiées. De nombreux pays (\*) poursuivent un programme de privatisation qui rend aux entreprises publiques la liberté de concurrence.

## **1- LE ROLE DU MARKETING :<sup>2</sup>**

Considérant que l'entreprise est aujourd'hui confrontée à un triple défi à savoir : - La globalisation, - le progrès technologique et la dérégulation et que ces trois tendances fourmillent en opportunités PH Kotler et B Dubois estiment que tout l'art du marketing consiste à gouverner cette marée déferlante et qu'il a pour rôle après les avoir identifiés de répondre aux besoins des hommes et de la société, comme le révèle l'une de ces définitions la plus courte : « satisfaire des besoins de façon rentable. »

---

<sup>1</sup> PH.Kotler et B.Dubois , Marketing Management, PUE Paris 10 ème ED

(\*) Dont justement L'Algérie

<sup>2</sup> PH.Kotler et B.Dubois , Marketing Management, PUE Paris 10 ème ED

A l'analyse selon Ph.kotler , on peut distinguer trois stades d'évolution des pratiques marketing et qui sont <sup>1</sup>:

### **1-1 Le marketing entrepreneurial :**

La plupart des entreprises sont créées par des individus qui croient à leur génie. Ils ont une vision et frappent à toutes les portes pour leur donner réalité.

### **1-2 Le marketing codifié :**

Avec le succès, les PM cherchent à codifier leurs pratiques marketing. Boston beer a dépensé récemment 15 millions de dollars en publicité télévisée sur marchés cibles. La force de vente dépasse les 175 personnes et un département marketing conduit les études de marché. Bien que boston Beer soit loin d'être aussi sophistiqué que son grand rival Anhauser-Busch, l'entreprise a adopté un grand nombre d'outils marketing modernes.

### **1-3 Le marketing Intrapreneurial :**

De nombreuses grandes entreprises s'enlisent dans le marketing codifié, ergotant sur les derniers chiffres Nielsen, examinant à la loupe les résultats d'étude, et s'efforçant de peaufiner leurs relations commercial et leurs messages publicitaires. Ces sociétés ont perdu la créativité et la passion qui caractérise la guérilla marketing<sup>2</sup>, ont besoin de sortir de leur bureau et de côtoyer les clients en imaginant de nouvelles façons de leur améliorer la vie.

Finalement, il apparaît que le marketing peut efficacement prendre de nombreux visages.

---

<sup>1</sup> PH.Kotler et B.Dubois , Marketing Management, PUE Paris 10 ème ED

<sup>2</sup> Voir, Jay Conrad Levinson et Seth Godin, The Guerilla Marketing, Boston H.Mifflin 1994

## **2- LE CHAMP DU MARKETING :<sup>1</sup>**

On considère en général que le marketing a pour tâche de créer, de promouvoir et de livrer des biens et services aux consommateurs et aux entreprises. En fait, le marketing s'applique à dix sortes d'entités : les biens, les services, les expériences, les événements, les personnes, les endroits, les propriétés, les organisations, l'information et les idées.

## **3- UNE VISION ELARGIE DU ROLE DU MARKETING<sup>2</sup> :**

Le marketing s'est traditionnellement focalisé sur la stimulation de la demande. Mais c'est un rôle trop limité. De même que la production et la logistique gèrent les flux d'approvisionnement, le marketing gère les flux de demande, cherchant à influencer son niveau, sa répartition dans le temps et sa structure, en liaison avec les objectifs poursuivis.

On peut identifier huit situations de demande et le rôle du marketing correspondant.

### **3-1 Situations de demande et rôle du marketing<sup>3</sup> :**

- ✓ **Demande négative** : Loin d'être attirés par le produit, les clients potentiels cherchent à l'éviter. Par exemple, les employeurs hésitent à recruter des anciens détenus ou des alcooliques repentis. Le rôle du marketing consiste alors à

---

<sup>1</sup> PH.Kotler et B.Dubois, Marketing Management, PUE Paris 10<sup>ème</sup> ED

<sup>2</sup> PH.Kotler et B.Dubois, Marketing Management, PUE Paris 10<sup>ème</sup> ED

<sup>3</sup> **Source** : Pour une présentation détaillée, voir Philip Kotler « Marketing et contremarketing », le Management direction, juin - juillet 1974, pp 42 - 47, voir également Bernard Dubois et Yves Evrard, « Marketing ou démarketing » Revue Française de Marketing, janvier - février 1974, pp 41 -56

étudier les sources de résistance et à tenter d'inverser la tendance.

- ✓ **Absence de demande** : La clientèle est ignorante du produit ou n'éprouve aucun intérêt à son égard. Par exemple, les écoliers face à une nouvelle réforme scolaire. Le marketing doit alors démontrer les avantages procurés par le produit en regard des besoins et centres d'intérêt de l'individu.
- ✓ **Demande latente** : de nombreux clients éprouvent un désir pour un produit qui n'existe pas encore : une cigarette inoffensive pour la santé, un café soluble ayant l'arôme du moulu, etc. Le marketing doit évaluer le marché potentiel et faciliter le lancement des produits et services correspondants.
- ✓ **Demande déclinante** : Toute entreprise ou organisme connaît un jour un déclin de son produit. Dans l'univers des télécommunications, c'est aujourd'hui le cas du fax (conurrencé par Internet) ou du « beeper » (conurrencé par le téléphone mobile). Il faut alors imaginer des moyens de relancer la demande.
- ✓ **Demande irrégulière** : De nombreux produits sont consommés irrégulièrement dans l'année, la saison ou même la journée. Pour mieux utiliser la capacité disponible, il faut convaincre les acheteurs d'étaler leurs achats, par exemple à l'aide de réductions ou de services supplémentaires. On parle alors de synchro marketing.
- ✓ **Demande soutenue** : On pourrait croire qu'une situation de demande soutenue n'exige aucun effort marketing particulier. Pourtant, il faut maintenir le niveau et le rythme d'achat et mesurer en continu la satisfaction.
- ✓ **Demande excessive** : Certaines entreprises sont parfois confrontées à une demande excessive, par exemple les

sociétés d'autoroutes les jours de grands départs. Un effort de démarketing, par exemple bison futé, doit être mis en place.

#### **4- DEFINITION DU MARKETING :**

##### **4-1 Une définition<sup>1</sup> :**

Selon PH Kotler et B Dubois

Il existe deux sortes de définitions du marketing. Celles qui mettent l'accent sur le rôle sociétal et celles qui optent pour une orientation gestion. On a dit que le rôle du marketing était « d'améliorer le niveau de vie ». Notre définition sociétale est la suivante :

- Le marketing est le mécanisme économique et social par lequel individus et groupes satisfont leurs besoins et désirs au moyen de la création et de l'échange de produits et autres entités de valeur pour autrui.

Dans sa dimension managériale, le marketing a souvent été assimilé à « l'art de vendre ». Mais certains découvrent avec surprise que l'aspect le plus important du marketing n'est pas la vente, qui ne représente que la partie émergée de l'iceberg. Comme l'explique Peter Drucker, l'un des gourous du management <sup>2</sup>:

« On aura toujours besoin, on peut le supposer, d'un effort de vente. Mais le but du marketing est de rendre la vente superflue ; il consiste à connaître et comprendre le client à un point tel que le produit ou le service lui conviennent parfaitement et se vendent d'eux-mêmes. Dans l'idéal, le marketing devrait avoir pour résultat un client prêt à acheter. Tout ce dont on a alors besoin est de rendre le produit ou service disponible. »

---

<sup>1</sup> PH.Kotler et B.Dubois , Marketing Management, PUE Paris 10<sup>ème</sup> ED

<sup>2</sup> Voir la nouvelle pratique de la direction des entreprises Paris ED d'organisation 1995 voir aussi du même auteur « l'avenir du Management Paris village mondial,1999.

Lorsque Sony a conçu le walkman, Nintendo son jeu Mario, et Toyota sa gamme Lexus, les commandes affluèrent car les produits étaient « justes », et soutenus par un marketing performant. L'American Marketing Association définit ainsi le marketing<sup>1</sup> :

- Le marketing (management) consiste à planifier et mettre en œuvre l'élaboration, la tarification, la promotion, et la distribution d'une idée, d'un produit, ou d'un service en vue d'un échange mutuellement satisfaisant pour les organisations comme pour les individus.

Et estime que :

Gérer des échanges demande beaucoup de travail et de talent. Le marketing apparaît dès lors qu'une des parties recherche activement à obtenir la réponse qu'elle souhaite des autres parties à l'échange. Le marketing, c'est la science et l'art de choisir ses marchés cibles et d'obtenir, de conserver, et de développer une clientèle en créant, délivrant et communiquant de la valeur.

---

<sup>1</sup> Voir Peter D.Bennet Dictionary of Marketing Terms 2 ème ED Chigago 1995

## **Conclusion :**

- ✓ L'entreprise est aujourd'hui confrontée à un triple défi : la globalisation, le progrès technologique et la dérégulation.
- ✓ Le marketing consiste à créer, promouvoir et distribuer des biens et services de valeur pour autrui. Il peut prendre de nombreuses formes : intuitif, codifié ou créatif. Et il peut concerner de nombreuses entités : biens, services, expériences, événements, personnes, endroits, propriétés, organisations, informations et idées.
- ✓ Le marketing a pour rôle de réguler la demande, c'est-à-dire influencer son niveau, son rythme et sa structure. Pour y parvenir, un responsable marketing est amené à prendre de nombreuses décisions depuis les plus stratégiques (choix des produits) jusqu'aux plus tactiques (couleur de l'emballage) qui concernent divers types de marché (les consommateurs, les industriels, l'étranger et les institutionnels).
- ✓ Sur chaque marché cible, l'entreprise propose une offre positionnée autour de la valeur qu'elle délivre aux yeux du public. Le marketing s'efforce de comprendre les besoins, désirs et exigences de la demande. C'est la valeur perçue et la satisfaction engendrée qui témoigneront de son succès. Sous le nom de marché on désigne divers types de configurations : marchés physiques, espaces virtuels et méta marchés.
- ✓ L'échange implique l'obtention d'un produit par quelqu'un qui offre quelque chose en retour. Une transaction est un échange de valeurs entre deux ou plusieurs parties. Elle implique au moins deux éléments de valeur et un accord sur les conditions, le moment et le lieu de l'échange. Au

sens le plus générique, le marketing s'efforce d'obtenir une réponse comportementale : un achat, un vote, une participation active, l'adoption d'une cause.

- ✓ Le marketing relationnel a pour but d'établir des relations de long terme mutuellement satisfaisantes entre les principaux acteurs d'un marché clients fournisseurs, distributeurs – afin d'engendrer et de conserver la préférence commerciale. Le but ultime est d'aboutir à un réseau, véritable capital de l'entreprise.
- ✓ Le marketing atteint ses marchés à travers différents circuits – de distribution, de communication et de vente. Il opère dans un secteur d'activité et dans un macro environnement. Il est confronté à une concurrence actuelle et potentielle. L'ensemble des outils dont il dispose pour obtenir du marché les réponses souhaitées constitue le mix marketing.
- ✓ Il existe cinq orientations possibles pour une entreprise dans la gestion de ses activités : l'optique production, l'optique produit, l'optique vente, l'optique marketing et l'optique du marketing sociétal. Les trois premières sont d'une utilité relativement limitée aujourd'hui. L'optique marketing soutient que la clé de la réussite réside dans l'identification et la satisfaction des besoins et désirs du marché, de façon plus efficace que la concurrence. Elle s'appuie sur une démarche en quatre temps : choix de la cible, détection de ses besoins, coordination de toutes les activités ayant un impact sur client et recherche de la rentabilité à travers la satisfaction du client.

- ✓ Plus récemment, on s'est demandé si l'optique marketing était toujours une philosophie bien adaptée à une époque caractérisée par de nombreux défis sociodémographiques et écologiques. L'optique du marketing sociétal soutient que le rôle d'une entreprise est de déterminer et de satisfaire les besoins, désirs et intérêt du marché cible plus efficacement que la concurrence mais de le faire d'une manière qui améliore le bien être du consommateur et de la société dans son ensemble. Ce concept vise à trouver un juste équilibre entre la rentabilité, la satisfaction du client et l'intérêt général.

Source : KOTLER et DUBOIS, Marketing Management, 10ème Ed, PUBLI - UNION, Paris , 2000 , pp 63 - 64.

## **Section II : Gestion marketing des entreprises :**

### **INTRODUCTION :**

Dans cette section, il est question de décrire les rôles et fonctions du marketing dans l'entreprise et le système économique.

On procédera en quatre (04) étapes : dans une première étape, on situera brièvement l'apport du marketing au fonctionnement économique de l'entreprise.

Ensuite, on décrira les responsabilités et tâches du marketing dans un système économique fondé sur l'échange, et notamment dans une économie de marché.

Dans une troisième étape, on examinera l'évolution de ces responsabilités et tâches aux différentes phases de développement du système économique accidentel.

Enfin, à titre de conclusion, on mettra en évidence le caractère général de l'approche marketing applicable à toutes relations d'échange (le marketing dans le cas de l'entreprise).

### **1- ROLE DU MARKETING DANS L'ENTREPRISE <sup>(1)</sup> :**

Si le terme « marketing » est très largement utilisé, on est loin d'observer un consensus quant à sa signification et sa portée, et ceci

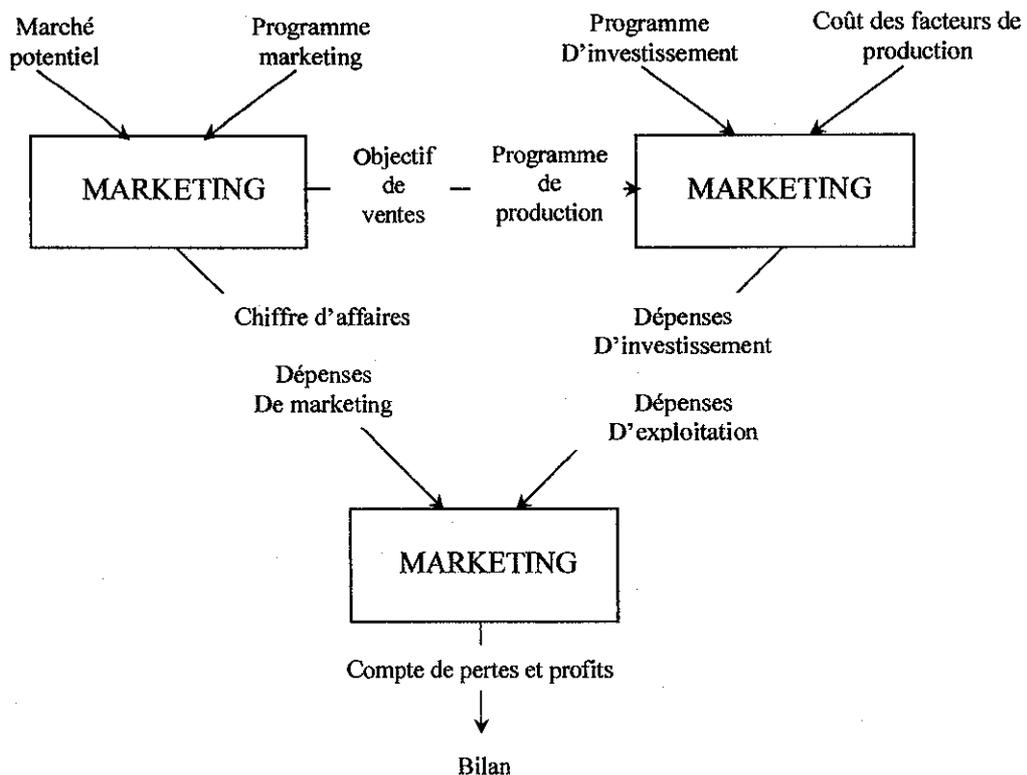
---

<sup>1</sup> - J.J. LANBIN, et R. PEETERS : « La gestion marketing des entreprises », 1977, Presse Universitaire de France.

tant parmi les hommes d'affaires et les économistes, qu'auprès du grand public. Pour beaucoup de dirigeants d'entreprise, le marketing est assimilé à la gestion des ventes, pour d'autres il évoque une approche agressive du marché, pour d'autres encore il implique principalement une orientation consommateur prioritaire. Pour beaucoup d'économistes, le marketing est assimilé à publicité persuasive visant à modifier les goûts et préférences des consommateurs. Enfin, de nombreux responsables politiques et sociaux, le marketing serait le grand « corrupteur » et porterait la responsabilité du système de valeurs matérialiste de la société de consommation. Qu'en est-il en réalité ? L'objet de cette section est précisément de tenter d'apporter une réponse à cette question. Dans cette perspective, commençons par examiner le rôle du marketing à l'intérieur de l'entreprise.

L'apport du marketing au fonctionnement économique de l'entreprise est mis en évidence par l'examen des interactions entre les trois grandes fonctions économiques de toute entreprise de production : marketing – production – finance. Le schéma du tableau 1.1 fait bien apparaître le caractère moteur de la fonction marketing.

**TABLEAU 1.1.  
ROLE DU MARKETING DANS L'ENTREPRISE**



**Source : J.J. LAMBIN – R. PEETERS – 1977, P.U. de France**

Partant du bilan et du compte de pertes et profits, gérés par la fonction finance, qui constituent à un moment donné la photographie de la situation économique de l'entreprise, on peut identifier deux types de flux, l'un venant de la production, l'autre du marketing :

- Les flux émanant de la production sont essentiellement des flux de dépenses : dépenses d'exploitation et dépenses d'investissement, résultant l'un du programme de production l'autre du programme d'investissement ;
- Les flux en provenance du marketing, par contre, sont de deux types : un flux principal constitué par le chiffre d'affaires et un flux de dépenses représentant les investissements de marketing consentis en vue de créer ce chiffre d'affaires.

On peut donc considérer que le marketing est dans l'entreprise essentiellement « un producteur de chiffre d'affaires ». De plus, les flux de dépenses provenant de la production sont eux – mêmes, tant à court qu'à moyen terme, la résultante de l'activité du marketing à travers les prévisions et objectifs de vente dont il est responsable.

Vu dans cette perspective économique, le marketing est donc le moteur principal de l'activité de l'entreprise et l'efficacité de son action est un des principaux déterminants de sa performance.

Cette responsabilité, le marketing l'exerce par deux démarches : une démarche d'analyse visant à repérer les opportunités du marché et leur ampleur (étude du marché potentiel), une démarche de programmation et de décision visant à déterminer les moyens à mettre en œuvre pour exploiter ces opportunités (programme marketing). Ces deux démarches constituent le rôle du marketing dans l'entreprise ; c'est par elles que l'entreprise s'ouvre sur son environnement.

## **2- ROLE DU MARKETING DANS LE SYSTEME ECONOMIQUE<sup>1</sup> :**

Le rôle du marketing est donc de gérer la relation entre l'entreprise et son environnement. Examinons maintenant dans une perspective plus générale la manière dont l'entreprise assure cette gestion dans un système économique fondé sur l'échange.

De ce point de vue, les définitions du marketing abondent dans la littérature spécialisée.

La définition<sup>2</sup> proposée ici met l'accent sur les tâches et fonctions du marketing, quel que soit l'objet du processus d'échange : produits

<sup>1</sup> R. PEETERS- J.J. LANBIN « La gestion marketing des entreprises » 1977, Press universitaire de France

<sup>2</sup> J.J. LANBIN – R. PEETERS « La gestion marketing des entreprises » 1977, Press universitaire de France

et/ou services commerciaux, activités culturelles, sociales, politiques, etc. Dans cette perspective, on attribuera au marketing l'ensemble des responsabilités et tâches qui ont pour objectif d'organiser la communication et l'échange entre une institution et le public auquel cette institution s'adresse. Dans le domaine économique, il s'agira d'organiser la relation d'échange et de communication entre producteurs et consommateurs.

### **3- EVOLUTION DES RESPONSABILITES DU MARKETING<sup>1</sup>**

Le passage progressif d'un marketing passif à un marketing actif résulte de l'évolution du système économique occidental lui-même. Cette évolution peut être subdivisée en quatre phases successives, auxquelles correspond chaque fois un stade donné de développement. Ces phases sont :

- phase I : la révolution industrielle ;
- phase II : la croissance économique ;
- phase III : l'économie d'abondance ;
- phase IV : la société postindustrielle.

A chacune de ces phases correspond une forme particulière de rareté, qui constitue pour l'entreprise un goulot d'étranglement. Ce goulot tend à se déplacer à travers la chaîne production distribution. Le cycle de la rareté est alors :

- en phase I, la rareté des moyens de production ;
- en phase II, la rareté des canaux de distribution ;
- en phase III, la rareté de la demande ;
- en phase IV, la rareté des ressources.

---

<sup>1</sup> J.J LANBIN – R.PEETERS « la gestion Marketing des entreprise » 1977 PUF

La présence de ces goulots d'étranglement va se traduire au plan du management par des objectifs prioritaires, lesquels vont donner au marketing un rôle et des responsabilités spécifiques à chaque phase.

### **3-1 Marketing et révolution industrielle :**

La phase I est celle de la révolution industrielle, caractérisée par la rareté des moyens de production. L'objectif prioritaire de toute entreprise à ce stade est d'organiser l'activité de production en mettant l'accent sur l'exploitation efficient de ces moyens.

En phase I, l'essentiel des efforts de gestion porté donc sur la production qui constitue l'objectif prioritaire. Le marketing à ce stade a un rôle limité et passif puisqu'il s'agit essentiellement d'écouler des produits préalablement fabriqués <sup>(1)</sup>. A ce stade le marketing est un marketing passif.

### **3-2 Marketing et croissance économique :**

La phase II : est celle de la croissance économique, caractérisée cette fois, non plus par la rareté des moyens de production, mais par la rareté au niveau des circuits de distribution et de l'organisation commerciale. L'objectif prioritaire à ce stade est de mettre sur pied une organisation efficiente capable d'absorber et de distribuer une production de masse <sup>(2)</sup>. En phase II, le marketing est essentiellement ***un marketing d'organisation et de promotion.***

### **3-3 Marketing et économie d'abondance :**

En phase III, le goulot d'étranglement se déplace une nouvelle fois et se situe au niveau de la consommation. C'est à ce stade de la rareté de la demande qu'apparaît l'organisation marketing intégrée qui

---

1- Un ouvrage représentatif de ce stade est celui de E. A. Duddy et B. A. Revzan, Marketing, an Institutional Approach, New York, McGraw-Hill Book Cy, Inc., 1953, second édition.

2- Un ouvrage représentatif de cette tendance est : C. F. Phillips et D.J.Duncan, Marketing principles and Methods, Homewood, III., R. D. Irwin, Inc., 1948, first édition.

regroupe sous une direction commune toutes les décisions concernant le consommateur : produit, distribution, prix, publicité et force de vente<sup>(1)</sup>.

Les flux de communication les plus importants sont dorénavant ceux qui précèdent l'activité de production proprement dite, comme le démontre le tableau 1.4

En phase III, il y a rareté de la demande parce que les objectifs principaux de la phase de croissance économique ont été atteints.

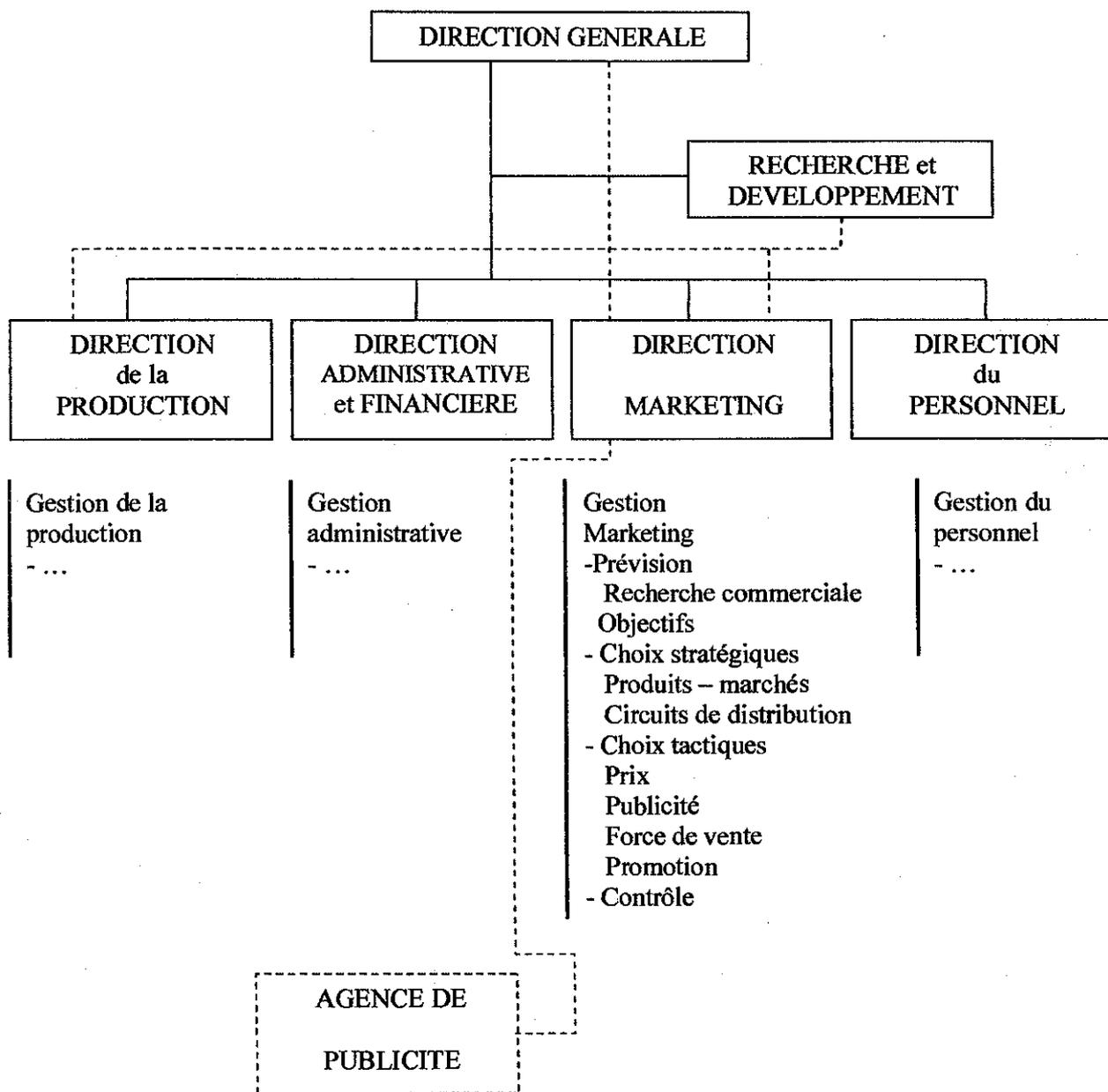
Les flux de communication les plus importants sont dorénavant ceux qui précèdent l'activité de production proprement dite, comme le démontre le tableau 1.4

---

<sup>1</sup> - Comme ouvrages représentatifs, voir par exemple : J. A. Howard, Marketing Management. Analysis, Planning and Control, Englewood Cliffs, N.J., Prentice-Hall, Inc., 1967, first édition.

Tableau 1.2<sup>1</sup>

**Exemple de répartition des tâches du marketing  
Dans une entreprise à orientation « Marketing »**



<sup>1</sup> Source : Cette description de fonction est proposée par l'ILEC (Institut de liaison des entreprises de consommation.) (France)

### **3-4 Marketing et société post-industrielle.**

La phase IV est celle qui s'amorce actuellement dans les économies occidentales, et qui met clairement fin aux perspectives de croissance sans contraintes de l'ère de l'économie d'abondance. Elle résulte d'une part des retombées écologiques et sociales d'un développement trop unidimensionnel (c'est-à-dire trop quantitatif) de la consommation, et d'autre part d'une modification de la structure de l'offre au niveau international. Dans cette perspective, le rôle prioritaire du marketing doit évoluer une nouvelle fois, dans le sens de la recherche d'un équilibre entre demande exprimée et demande souhaitable.

En conclusion, au travers de cette évolution des responsabilités et tâches du marketing et qui est résumée au tableau 1.5 retenons trois caractéristiques de l'approche marketing actuelle :

- Un marketing actif, c'est-à-dire dynamique, systématique, initiateur de changement ;
- Un marketing sociétaire, c'est-à-dire préoccupé des retombées socio-économiques et socioculturelles de son action économique ;
- Un marketing régulateur de la demande et non pas simplement préoccupé de sa croissance.

**Tableau 1.3**  
**Evolution du rôle**  
**Et de responsabilités prioritaires du marketing**

<b>Phase de développement du système économique</b>	<b>Type de rareté pour l'entreprise</b>	<b>Rôle prioritaire Du marketing</b>	<b>Tâches prioritaires du marketing</b>
Révolution industrielle	Rareté des moyens de productions	Marketing passif : Ecouler des produits existants	Service commercial : - administration ventes - liaisons avec la distribution
Croissance économique	Rareté de canaux de distribution	Marketing d'organisation et de promotion : Rechercher et organiser les débouchés pour des produits existants	Organisation des ventes : - réseau de vente - pression marketing intégrée - étude permanente du marché
Economie d'abondance	Rareté de la demande	Marketing stratégique d'orientation : ajuster le produits aux besoins pressentis du marché	Organisation marketing : - segmentation - pression marketing intégrée - étude permanente du marché
Société postindustrielle	Rareté des ressources	Marketing sociétaire Recherche d'un équilibre entre demande exprimée et demande souhaitable	Organisation marketing postindustriel : - planification à long terme - responsabilité sociale et écologique..

**Source : J.J. LAMBIN – R. PEETERS, Gestion – Marketing des entreprises 1977, PUI.**

## **Conclusion**

On peut définir le rôle des activités d'organisation de la communication et de l'échange (le marketing dans le cas de l'entreprise) comme étant la recherche dynamique d'un équilibre entre le niveau exprimé d'une demande potentielle existant auprès d'un public, et le niveau souhaitable du point de vue de l'institution <sup>(1)</sup>.

**Cette section nous a permis de démontrer si besoin est, que l'approche marketing est présente dans toutes les phases de développement du système économique et par voie de conséquence sur la gestion marketing des entreprises.**

---

<sup>1</sup> - Dans le domaine du « marketing social » voir les deux ouvrages suivants : G.Zaltman, P. Kotler et I. Kaufman (eds), Creating, Social Change, New York, Holt, Rinehart & Winston, Inc., 1972 et P. KOTLER, Marketing for Non Profit Organizations, Englewood Cliffs, N.J. Prentice - Hall, Inc., 1975.

## **Section III : Idée de départ et motivation :**

### **1 - INTRODUCTION<sup>1</sup>:**

Tout projet de création d'entreprise commence par une idée. Qu'elle naisse de l'expérience, du savoir-faire, de la créativité ou d'un simple concours de circonstance, l'idée prend souvent la forme d'une intuition ou d'un désir qui s'approfondit et mûrit avec le temps.

Il existe une grande variété de formes d'idées : plus l'idée est nouvelle, plus il faudra s'interroger sur la capacité des futurs clients à l'accepter ; plus elle est banale, plus il conviendra de s'interroger sur sa réelle utilité par rapport à l'offre déjà existante sur le marché.

#### **1-1 Les différents types d'idée**

Aucune idée n'a jamais prouvé sa supériorité sur une autre dans le domaine de la création d'entreprise. Une innovation technologique révolutionnaire n'a pas plus d'atouts au départ que la saisie d'une simple opportunité commerciale sur un marché banal. Créer une entreprise est donc, en quelque sorte, une opération vérité qui remet les « compteurs à zéro ».

#### **1-2 L'activité connue<sup>2</sup>**

Ce type de création peut paraître a priori le moins risqué : l'idée est bien maîtrisée car elle correspond à un métier exercé pendant plusieurs années. Les « règles du jeu » sont connues, les compétences

<sup>1</sup> A. P. C. E (Agence pour la création d'entreprise) [WWW.APCE.COM](http://WWW.APCE.COM) JUIN 2005 France

<sup>2</sup> Voir également Laurence Piganeau, (La micro entreprise de A à Z) Ed d'organisation 2000 (5ème tirage 2003) et ed APCE 2000

techniques à mettre en œuvre font partie du savoir-faire, bref, on se sent à l'aise.

En matière de création d'entreprise, le professionnalisme du créateur est naturellement un facteur de réussite du projet. Ceux qui créent dans un métier qu'ils connaissent bien ont généralement plus de chances de réussir que ceux qui se risquent dans l'inconnu.

Il convient cependant d'être prudent. Cette voie d'accès à la création d'entreprise peut donner un sentiment de sécurité factice : le professionnel est expert dans son domaine, mais ne maîtrise pas forcément les autres facettes du « métier de créateur » (gestion, commercialisation...) et ne suit pas toujours l'évolution de son métier de base.

Il doit également être en mesure d'appréhender le marché visé pour pouvoir « faire sa place » face aux concurrents.

### **1-3 L'idée des autres<sup>1</sup>**

Créer une entreprise en recourant aux idées des autres, nécessite de rester à l'affût de tout ce qui se passe en France ou ailleurs en matière de nouveaux produits, de nouveaux modes de consommation, de nouveaux concepts marketing : la plupart des magazines économiques ou spécialisés en création d'entreprise ont une rubrique à cet effet.

Il est indispensable également d'assurer une veille dans les annonces de "recherches de partenariat", bulletins de "propositions d'affaires", bourses d'opportunités (car certains ont le produit ou le savoir-faire mais manquent de moyens et recherchent un associé). Les Chambres de commerce et d'industrie (CCI) ou de métiers (CM), et les

---

<sup>1</sup> A. P. C .E (Agence pour la création d'entreprise ) [WWW.APCE.COM](http://WWW.APCE.COM) JUIN 2005

autres organismes de développement économique local proposent souvent ce service.

On peut aussi acheter un brevet ou négocier une licence d'exploitation d'un brevet ou d'une marque.

Il est enfin possible de signer un contrat de concession ou de s'engager dans un contrat de franchise. La notoriété et l'ancienneté du concédant ou du franchiseur ainsi que l'existence de son réseau apportent (avec les obligations d'information qui leur sont imposées) un certain gage de sécurité pour la réussite de l'entreprise nouvelle.

Il ne faut pas oublier, bien sûr, de questionner soi-même une ou plusieurs entreprises liées avec le concédant ou le franchiseur envisagé.

Si toutes ces pistes balisées ne conviennent pas, il reste alors à rechercher une idée vraiment nouvelle d'entreprise.

#### **1-4 L'opportunité pure<sup>1</sup>**

Une opportunité, une bonne occasion, « l'affaire à ne pas manquer » peut également se présenter !

Pour déceler une opportunité, il convient tout d'abord de se mettre dans une disposition d'esprit favorable, se résumant à :

Avoir en permanence l'esprit critique pour juger des situations commerciales présentes, des réels mérites des positions acquises, des lacunes des systèmes établis, des défauts des produits ou services offerts, etc.

---

<sup>1</sup> A. P. C .E (Agence pour la création d'entreprise ) [WWW.APCE.COM](http://WWW.APCE.COM) JUIN 2005 France

Bien des nouveaux concepts de produits, de services ou de prestations sont le fruit d'une remise en cause ou d'une carence constatée dans l'offre par rapport aux problèmes rencontrés dans la vie en général.

Exercer en permanence une grande curiosité intellectuelle : le monde change vite et sans répit. Pour en saisir les opportunités encore faut-il rester en prise avec lui. Cela nécessite une disponibilité intellectuelle importante pour s'informer, analyser, comprendre, anticiper, voire prédire certaines évolutions. Etre curieux de tout pour détecter les opportunités.

Faire preuve d'une grande ouverture d'esprit et savoir accepter les apports extérieurs, les savoir-faire ou pratiques différentes qui peuvent ouvrir de nouvelles possibilités commerciales. Il y a souvent, dans les autres économies nationales, quelque chose à transposer ou à adapter pour en faire un projet commercial en France.

### **1-5 L'application nouvelle<sup>1</sup>**

Créer une entreprise à partir d'une "application nouvelle" consiste à utiliser une technique, un savoir-faire, un produit connu en le transposant dans une autre activité, dans un nouveau contexte ou sur un marché différent.

Il y a une part d'innovation dans les "applications nouvelles" et la réaction souhaitée du consommateur n'est pas toujours certaine. Un projet de création dans une application nouvelle est donc plus risqué, mais en cas de succès la rentabilité est supérieure, par contre le plagiat peut être très rapide.

---

<sup>1</sup> A. P. C .E (Agence pour la création d'entreprise ) [WWW.APCE.COM](http://WWW.APCE.COM) JUIN 2005

La période actuelle, empreinte d'une évolution sociologique rapide des valeurs et des modes de vie est favorable aux "applications nouvelles".

### **1-6 L'innovation pure<sup>1</sup>**

L'innovation pure relève d'un exercice plus ardu. Créer un nouveau produit, généralement à fort contenu technologique, entraîne des besoins importants de capitaux pour passer à la phase préindustrielle, pour réaliser une étude de marché, nécessairement approfondie, et pour attendre la réponse du marché. Dans ce cas-là, les risques se cumulent, mais la rentabilité s'avère normalement bien plus élevée que dans une activité banale où la concurrence est souvent très forte.

### **1-7 La protection de l'idée<sup>2</sup>**

L'idée en soi ne peut être protégée.

Seule peut être protégée la forme selon laquelle elle s'exprime : invention, marque, création littéraire ou artistique...

D'une manière générale, on appelle **propriété intellectuelle**, les droits qui protègent les créations " issues de l'activité de l'esprit humain " contre toute appropriation de tiers. Ces droits se divisent en deux branches :

### **1-8 Définir l'idée<sup>3</sup>**

Quelle que soit son origine, l'idée ne représente au départ rien de bien concret.

<sup>1</sup> A. P. C. E (Agence pour la création d'entreprise ) [WWW.APCE.COM](http://WWW.APCE.COM) JUIN 2005

<sup>2</sup> Voir également Laurence Piganeau ,( la micro entreprise de A à Z) Ed d'organisation 2000 (5ème tirage 2003) et ed APCE 2000

<sup>3</sup> *Idem*

Pour passer à un projet réaliste, la première chose à faire est de bien la définir, c'est à dire de se forcer à la résumer en quelques lignes précises, concises et fortes.

Cet exercice va permettre de coucher sur le papier cette fameuse idée, d'arriver à en cerner clairement les différents aspects en évoquant :

- les caractéristiques du produit ou du service envisagé,
- son utilité, son usage, les performances prévues,
- les grands principes de fonctionnement de l'entreprise à créer.

A ce stade de la réflexion, il faut s'efforcer de prendre conscience des « moins » (faiblesses, lacunes) du produit ou du service proposé, mais aussi, a contrario, des « plus » (caractère novateur ou spécifique) et de ses avantages concurrentiels, et que par conséquent il faut bien mûrir son idée de création d'entreprise.

## **2 - LES MOTIVATIONS ET OBJECTIFS PERSONNELS<sup>1</sup>**

On ne crée pas une entreprise sans raison précise. Il faut donc se poser, en toute conscience, la question : « Pourquoi je souhaite créer ? ».

- pour résoudre un problème personnel ?
- pour vivre un partenariat ?
- pour développer une entreprise et en faire, à terme, une entreprise importante ?
- pour mettre en pratique une idée qui obsède depuis un certain temps ?
- pour acquérir une indépendance ?
- pour atteindre une certaine position sociale ?
- pour exploiter un savoir-faire ? ...
- Pour exploiter une opportunité de marché ?

Certaines raisons sont un gage de succès, car il s'agit de motifs impérieux pour lesquels on est prêt à tous les sacrifices.

D'autres motivations risquent au contraire de se révéler néfastes pour la bonne préparation du projet, car elles pousseront à monter l'entreprise, quoi qu'il arrive, sans tenir compte de la réalité.

---

<sup>1</sup> A.P.C.E (Agence pour la création d'entreprise ) [WWW.APCE.COM](http://WWW.APCE.COM) JUIN 2005

## **Conclusion**

Pour conclure, deux questions primordiales sont alors à poser pour le porteur du projet : Quels sont mes contraintes et objectifs personnels ? Quelles compétences sont nécessaires pour mener à bien le projet ? Et que, après avoir vérifié la cohérence du projet par rapport à ces propres contraintes et atouts personnels, le porteur du projet doit passer à une nouvelle étape :

**« L'étude de marché ». Objet de notre prochaine section IV**

## **Section IV : Réaliser l'étude de marché de son projet d'entreprise :**

### **INTRODUCTION : <sup>1</sup>**

La création d'entreprise est un processus complexe qui articule un projet de création et un porteur de projet dans un environnement donné et face à la concurrence. Il s'agit de valider le projet de création, qui comprend plusieurs aspects : financiers, juridiques, organisationnels et commerciaux pour les principaux. Pour valider l'aspect commercial du projet et avant de se lancer dans l'aventure de la création d'entreprise, tout porteur de projet doit réaliser une étude de marché qui a pour objectif majeur de permettre d'estimer les chances de succès du projet.

En fait, une étude de marché est nécessaire pour qualifier une idée de création, mais a contrario, il ne s'agit pas non plus d'un brevet de certitude. Elle reste une aide à la décision de lancement d'une entreprise, c'est-à-dire qu'elle permet de récolter et de valoriser de l'information pour chiffrer l'idée au sein d'un document qui explicite les conditions du développement de la future entreprise : le business plan, l'étude de marché est un outil d'aide à la décision de lancement. Elle constitue la liaison entre l'idée et le marché.

Réalisation spécifique pour chaque projet, et son cadrage avant de débiter sa réalisation nécessite d'en clarifier les conditions, et

---

<sup>1</sup> C.L. JARNIOU, réaliser l'étude de marché de son propre projet, DUNOD – Paris – 2004 2<sup>ème</sup> ED

notamment de savoir si le créateur se trouve dans une configuration de projet « push » ou de projet « pull ».<sup>1</sup>

## **1- ETUDE DE MARCHÉ<sup>2</sup>**

Comprendre et identifier la place de l'étude de marché dans la construction totale d'un projet de création permet d'en visualiser les objectifs et les liaisons avec les aspects techniques, juridiques et bien évidemment financiers.

De caler les idées en rappelant ce qu'est une étude de marché pour un créateur et restitue la place de cette dernière dans le processus global de création.

### **1-1 Les objectifs de l'étude de marché**

L'étude de marché a pour objectifs de « respirer les conditions d'environnement », de comprendre le fonctionnement du marché visé, d'écouter les futurs clients et de fournir des informations essentielles sur leurs besoins et motivations dans le but d'orienter les actions stratégiques de positionnement et de lancement et contribuer, in fine, à la validité du projet pour augmenter ses chances de succès.

« Les études de marché ont pour objectif d'analyser les marchés de produits et services de toute nature. Elles consistent en particulier à étudier de façon systématique le comportement, les attitudes et les opinions des personnes physiques et morales. » (CCI-Esomar, 1977)<sup>3</sup>

Il s'agit d'une démarche systématique et scientifique de collecte, traitement et interprétation des informations qui a pour objectif

---

<sup>1</sup> Définition : de l'anglais « pousser » ou « tirer »

<sup>2</sup> C.L JARNIOU, réaliser l'étude de marché de son propre projet, DUNOD – Paris – 2004 2<sup>ème</sup> ED

<sup>3</sup> Voir également les ouvrages suivants :

- AMEREIN.P, « Etudes de marché » Nathan, 1996

- GAUMONT.D, « Etudes de marché » DUNOD, les Topos - 2002

- FOURNIS.Y, « Etudes de marché » DUNOD, 1995 3<sup>ème</sup> ED

- LHERMIE.C, « Etudes de marché » DALLOZ – SIREY, 1997

principal de réduire les incertitudes et de minimiser les risques. Elle permet de vérifier qu'il existe un marché et une demande potentielle pour le marché visé et d'estimer cette demande à partir du plus grand nombre possible de sources.

Pour concevoir et orienter les stratégies de commercialisation des produits et services, le créateur a besoin d'alimenter son action marketing par un flux d'informations sur le marché et les clients potentiels. Ce flux d'informations doit être adapté et actualisé d'autant plus rapidement que l'environnement est concurrentiel et turbulent. Pour alimenter ce flux, l'étude de marché englobera :

- \* l'étude des données socio-économiques de l'environnement (tendances passées et futures),
- \* l'étude de la concurrence (identification et caractérisation de leurs forces et faiblesses),
- \* l'étude des besoins des consommateurs ou utilisateurs potentiels du produit ou service,
- \* l'étude des caractéristiques du produit ou du service et la fixation de son prix,
- \* l'étude des modes de distribution et la nécessité éventuelle de passer par une force de vente,
- \* l'étude des modes de communication disponibles et ceux utilisés par la concurrence.

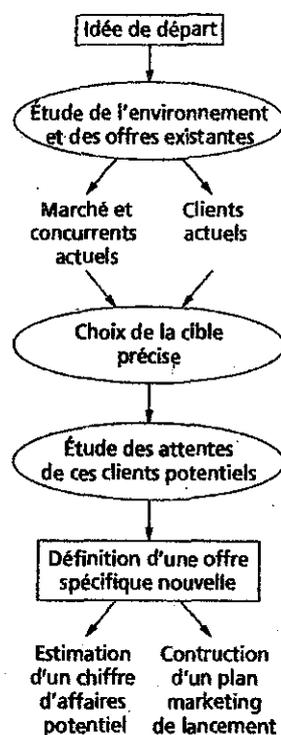
Quels que soient le niveau de connaissance du secteur et la quantité d'information possédée par le créateur, il ne convient pas de rechercher le plus grand nombre d'informations, dites « informations brutes » mais le maximum d'« informations utiles » pour réduire le

risque lors des décisions ultérieures dans la mesure où toute décision est un pari sur l'avenir.<sup>1</sup>

Une information utile est une information qui sert à la compréhension de l'objet d'étude et à la prise de décisions, donc directement utilisable.

L'étude de marché est la phase clé dans le processus de création d'entreprise :

C'est le point de départ de l'action marketing. Toute la construction du business plan et ses implications financières reposeront sur les conclusions de cette étude, comme le montre la figure 1.1.



**Figure 1.1 — Place de l'étude de marché dans le processus de création d'entreprise<sup>1</sup>**

<sup>1</sup> C.L. JARNIOU, réaliser l'étude de marché de son propre projet, DUNOD – Paris – 2004 2<sup>ème</sup> ED  
Source : C.L. JARNIOU, DUNOD – Paris 2004 2<sup>ème</sup> ED

## **1-2 Les principaux objectifs<sup>1</sup>**

L'étude de marché va se concentrer sur trois grands types d'objectifs : la connaissance du marché, les choix stratégiques de conquête du marché et la définition d'une offre spécifique nouvelle.

Le premier objectif, la connaissance du marché, consiste à vérifier si le marché existe réellement et à estimer son évolution, comprendre son fonctionnement<sup>2</sup>, étudier la concurrence élargie (directe et indirecte) mais aussi à identifier tous les obstacles et problèmes à résoudre sur ce marché.

Le deuxième objectif, les choix stratégiques de conquête du marché, consiste à analyser et segmenter<sup>1</sup> le marché, identifier les sources de valeur pour la clientèle et le moyen de les valoriser, valider le potentiel de la cible<sup>3</sup> (cœur de cible) et des cibles élargies, initier la prospection des clients potentiels et recueillir leurs avis, affiner le positionnement du produit ou service offert par rapport à celui des concurrents et déduire ses parts de marché en montant et en délai.

Enfin, l'objectif numéro trois, la définition d'une offre spécifique nouvelle, consiste à déterminer les hypothèses de chiffre d'affaires prévisionnel, la validité du projet et ses chances de survie, construire un mix cohérent quant aux choix et à l'articulation des moyens opérationnels et envisager le développement de l'entreprise à 3 ans.

---

<sup>1</sup> Voir également l'APCE et Laurence Piganeau « la micro entreprise de A à Z » ed APCE et ed organisation 2000 .

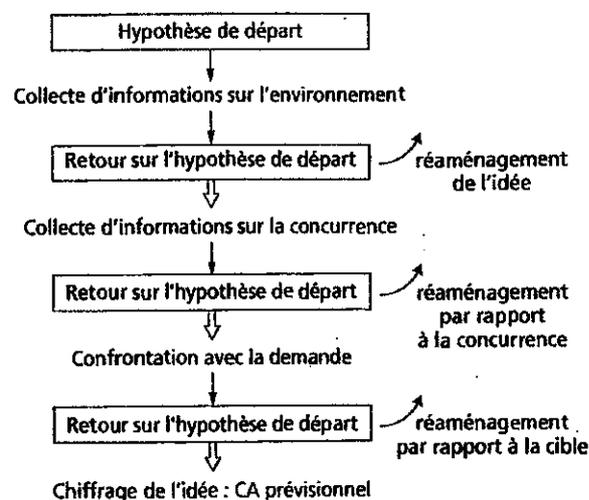
<sup>2</sup> Voir également Pr BENHABIB Abderrezak « cours de 4<sup>ème</sup> année de licence en science économique »

Tome 1 « Le marché et son comportement »

<sup>3</sup> Voir la définition de ce termes dans le lexique .

## 2 - SELON L'APCE<sup>1</sup> Une étude de marché doit comprendre des phases de retour sur hypothèse

Chaque étape de l'étude de marché est reliée à l'étape précédente et ses résultats servent et nourrissent la suivante et ainsi de suite. Il s'agit d'une démarche pas à pas. Après chaque étape d'acquisition de connaissances sur l'environnement, le marché ou les futurs clients, il est nécessaire de traiter cette information en la relativisant par rapport aux connaissances de départ du créateur et par rapport également aux connaissances acquises dans la phase antérieure. Une synthèse après chaque étape s'impose donc pour piloter la suite de l'étude. Cette synthèse se fait sous forme d'interrogation : ce sont les retours sur hypothèse.



Les nouvelles données permettent de continuer l'étude. Éventuellement, de très légères évolutions s'imposent, mais elles ne nécessitent pas un réaménagement de l'idée.

**Figure 2.2 — Retours sur hypothèse<sup>2</sup>**

<sup>1</sup> Source A.P.C.E, réalisez votre étude de marché, 2001 repris par : C.L JARNIOU 2<sup>ème</sup> ED

<sup>2</sup> Source A.P.C.E, réalisez votre étude de marché, 2001 repris par: C.L JARNIOU 2<sup>ème</sup> ED

D'expérience dans le domaine, jeune créateur, etc.). Au minimum, une étude de marché prendra de trois à six mois pour collecter, traiter et analyser les informations.

## **2-1 Le rythme de l'étude**

Selon **Gorre PH**<sup>1</sup> Le rythme de l'étude est important en ce sens qu'elle doit démarrer lentement pour finir plus rapidement. Une erreur fréquemment commise est de se concentrer directement sur l'étude terrain finale et d'escamoter la phase amont de la recherche, et notamment la définition de l'idée ou la connaissance des caractéristiques spécifiques du marché. Or, c'est précisément pendant cette phase amont que le créateur doit envisager toutes les opportunités, toutes les solutions et toutes les situations, c'est-à-dire avoir une attitude d'ouverture et d'écoute indispensable à toute étude de marché sérieuse.

Alors que **Gaumont D**<sup>2</sup> estime qu'une étude de marché doit être réalisé de façon objective et neutre

Toutes les informations, même celles qui infirment l'idée de départ doivent être collectées et analysées. D'autant que le créateur, même entouré d'une petite équipe, est seul avec son projet et doute par moment du bien-fondé de son idée. Le recueil d'avis d'experts du secteur est indispensable à condition de les traiter pour qu'ils deviennent « informations utiles ».

## **3 - Particularités de l'étude de marché en phase de création :**

**3-1** Selon l'A.P.C.E<sup>3</sup> L'étude de marché en période de création répond globalement aux mêmes principes qu'une étude de marché traditionnelle à la différence de certaines caractéristiques qui rendent

<sup>1</sup> Voir, Gorre PH, « Guide de créateur d'entreprise, Paris, ED du puits fleuri, 16<sup>ème</sup> ED 2003

<sup>2</sup> Voir, Gaumont D, « Les études de marché » DUNOD, Coll les Topos, 2002

<sup>3</sup> voir A.P.C.E, « Réalisez votre étude de marché, 2001 » repris par C.L JARNIOU, DUNOD Paris, 2004

sa préparation et sa réalisation un peu plus compliquées. Les principales différences sont les suivantes.

L'étude de marché doit se réaliser sans aucune référence interne antérieure puisque l'entreprise n'existe pas encore,

Son objet est souvent plus large que celui des entreprises existantes qui cherchent à vérifier ponctuellement un aspect de leur marché ou de leur offre commerciale.

Ici, il s'agit d'étudier à la fois la concurrence, le marché et la place que l'offre potentielle du créateur peut espérer occuper. En même temps, elle doit être réalisée de manière pragmatique et très proche du terrain.

Le délai de réalisation est souvent très court et les budgets limités, ce qui entraîne souvent le créateur à réaliser l'étude de marché lui-même alors que sa connaissance en la matière est réduite, et cela même si des aides existent, comme on l'a signalé.

Le créateur, au-delà du manque de moyens, est seul pendant cette période, doute et peut difficilement se confier à des personnes extérieures, par souci de confidentialité du projet. Ce souci, légitime pour éviter de voir son idée récupérée par un tiers malveillant, rend également difficile les entretiens avec les experts du secteur ou les futurs clients<sup>1</sup>. Cela peut d'ailleurs être un bon argument pour déléguer cette partie de l'étude.

---

<sup>1</sup> Dans le cas de projets technologiques ou innovants, il est conseillé (et très pratiqué) de faire signer un document, appelé « clause de confidentialité », lors de l'entretien avec un expert, fournisseur, futur client ou avec tout autre interlocuteur. Ce document protège le créateur et son idée.

#### **4-CONSTRUCTION DU CADRE :**

**4-1 Selon GAUTHY - SENECHAL, Vandercammen<sup>1</sup>,** trop souvent l'étude de marché est considérée comme un moyen d'étude stéréotypé. Or, chaque étude de marché est unique parce que le problème à résoudre est unique. Pour que le déroulement soit le plus satisfaisant possible et le plus efficace aussi, il convient de construire un cadre d'étude appelé « protocole d'étude » dont les outils et les exigences seront adaptés à chaque problème.

Réaliser une étude de marché consiste à faire des choix en termes :

- ✓ d'outils : entretiens plutôt qu'enquêtes<sup>1</sup> par exemple,
- ✓ de rythme : allongement ou raccourcissement de telle ou telle étape,
- ✓ d'approfondissement de certaines étapes en fonction du type de projet (« push » ou « pull » par exemple).

Ces choix sont des choix personnels qui doivent être déterminés par le futur créateur et son équipe en fonction de son niveau de connaissance préalable du marché, de ses marges de manoeuvre, exprimées en délai et budget, et de son engagement dans la réalisation proprement dite de l'étude de marché.

Les projets de création peuvent être classés en deux grands types : les projets « push » ou les projets « pull », de l'anglais « pousser » et « tirer ». Chacun de ces types présente des caractéristiques différentes dont il faut être conscient car elles entraînent des choix méthodologiques d'étude également différents.

---

<sup>1</sup> Voir, GAUTHY - SENECHAL, Vandercammen, « Etudes de marché, méthodes et outils, de Bocck, 1998 »

#### **4-2 Caractériser le type de projet : « Push » ou « Pull »<sup>1</sup>**

Un projet « **Push** » correspond à un projet ou à un concept nouveau, innovant, pour lequel il n'existe pas de concurrence directe et peu ou pas de concurrence indirecte comme les projets de haute technologie.

On est ici dans une logique de « création de marché », c'est-à-dire de marketing inversé (relation aval/amont) qui évoque la volonté de remonter à contre-courant des idées habituelles en restant maître des objectifs. Dans cette logique, c'est l'offre nouvelle qui conditionne la demande.

Un projet « **pull** » est plus classique et plus fréquent. Il concerne la majorité des produits et services.

Le concept existe déjà, des concurrents directs et indirects rivalisent et se partagent le marché. Le créateur aura ici pour tâche de comprendre le processus d'achat des clients actuels afin d'envisager les moyens de se différencier pour s'octroyer une place parmi ces concurrents.

La logique est celle de « partage du marché », par opposition à celle de « création de marché » dans le cas d'un projet push, c'est-à-dire qu'il faut ici s'adapter à une demande existante préalablement identifiée et satisfaite.

***L'objectif final de l'étude de marché va consister à chercher les éléments qui permettront de différencier l'offre et de chiffrer cette place potentielle.***

L'étude des offres concurrentes directes et indirectes existantes est ici essentielle pour décortiquer les possibles différenciations envisageables qui permettront de satisfaire les clients potentiels,

---

<sup>1</sup> Pour plus de détails, voir P. Ochs, *Le Marketing de l'offre*, Economica, 1998.

sachant que les clients, d'une manière générale, sont versatiles et que leurs goûts et aspirations évoluent parfois très rapidement<sup>1</sup>.

Quel que soit le type de projet, « push » ou « pull », il est bon, au-delà du sérieux de la méthode utilisée, de laisser parler quelque peu son intuition<sup>2</sup>

## **5 - METHODES DE REALISATION DE D'ETUDE DE MARCHÉ :**

Selon GAUTHY – SENECHAL, Vandercammen<sup>3</sup> Il existe deux méthodes possibles pour réaliser une étude de marché. La première méthode privilégie l'étude de la demande puis celle de l'offre apportée alors que la seconde méthode se concentre tout d'abord sur l'étude des offres existantes avant d'aborder celle de la demande potentielle visée par le projet de création.

### **5-1 Premier type d'étude : l'étude de confirmation**

Dans ce cas, le créateur a une idée très arrêtée (comme par exemple la création d'une société de création de films d'entreprises dans le secteur des loisirs) et cherche seulement et rapidement la confirmation du bien-fondé de son idée.

Sa démarche va consister à « vendre » son idée aux clients, par le biais de l'étude de la demande (entretiens/questionnaires).

Cette méthode est dangereuse, car même si le projet est bien réfléchi et l'idée très arrêtée, elle ferme les portes avant de commencer. Il est risqué de créer une entreprise en fonction de sa seule expérience et de ses idées ou envies. Il est préférable de rechercher la satisfaction du client en lui offrant un vrai « plus ».

---

<sup>1</sup> Nous sommes dans une économie du « tohu-bohu », selon O. Badot et B. Cova, in Le néo-marketing, ESF, 1992.

<sup>2</sup> Battberg et Hoch, « Marketing de l'offre économique, 1999 ».

<sup>3</sup> Voir, GAUTHY – SENECHAL, Vandercammen, « Etudes de marché, méthodes et outils, de Bocock, 1998 »

## **5-2 Second type d'étude : l'étude de compréhension**

Dans ce cas, il existe déjà une offre concurrente ou similaire qu'il faut analyser avant de se tourner vers la demande potentielle. Pour autant, le créateur n'a pas pour mission de réaliser une étude exhaustive sur toutes les offres existantes, et ce depuis 5 ans par exemple : la perte de temps est l'ennemi du créateur.

## **EN RESUME : SELON JARNIOU <sup>1</sup>**

Il est nécessaire de répondre à cette liste de questions avant de démarrer une étude de marché pour finaliser le protocole de réalisation de l'étude. Ce protocole sera le « carnet de route » du créateur, que celui-ci réalise ou délègue tout ou partie de l'étude et que son projet soit « push ou pull ». Il peut se définir ainsi :

Votre carnet de route :

**1. Quel est mon objectif en termes de clientèle ? De volume de marché ? De part de marché potentielle face à la concurrence ?**

**Qui ?**

Qui sont les clients ?

Sont-ils solvables ?

Quelles sont leurs attentes ?

Leurs besoins sont-ils réguliers ?

**Quoi ?**

Mon produit ou service est-il adapté aux futurs clients ?

Quelles sont les caractéristiques ou les formes d'utilisation possibles ? Où ?

Dans quelle zone géographique ?

Quelle implantation prévoir ?

**Quand ?**

Quel sera le temps de réponse du marché ?

Quel rythme de montée en puissance du chiffre d'affaires (nombre de clients, ventes régulières moyennes) ?

**Comment ?**

Par quel canal de distribution passer ?

Quels sont les délais de livraison ?

**Pourquoi ?**

En quoi mon projet se distingue-t-il de la concurrence ?

Quel est le « plus » offert ?

---

<sup>1</sup> CL.Jarniou « réaliser l'étude de marché de son propre projet » DUNOD 2ème Ed Paris-2004

## **Conclusion :**

Selon l'Agence pour la création d'entreprise (APCE), 70% des cas de défaillance ont pour origine la mauvaise qualité des études de marché, que celles-ci soient mal réalisées ou de manière hasardeuse ou même qu'elles soient quasiment inexistantes.

Ce chiffre alarmant illustre le fait qu'un créateur est bien souvent trop certain du bien-fondé de son idée, de son produit ou de son service. Or cette certitude le conduit à rechercher directement des clients. Mais cette façon de procéder, qui relève plus de la vente que du marketing, se révèle le plus souvent désastreuse au moment de la création de l'entreprise, et que par conséquent il est indispensable de s'attaché en phase de création, à réaliser ou faire réaliser une étude de marché sérieuse et la plus fiable possible en termes d'objectifs, de principes et de démarche.

## Section V : Plan marketing stratégique

### INTRODUCTION :

En phase de création, le plan marketing stratégique est pour l'entreprise ou pour une gamme de produits, l'outil qui permet de répondre de manière la plus claire et la plus précise à ces trois questions :

- Qui somme-nous ?
- D'où venons-nous ?
- Où allons-nous ?

Dans cette section il est question de mettre l'accent sur l'importance du choix de son positionnement, car celui-ci est considéré par VAN. LAETHEM N, et L. BODY<sup>1</sup> comme étant « le cœur » de la démarche marketing, notamment en phase de création, et que selon **JJ.Lambin et R.Peeters**<sup>2</sup> *Chumpitaz*

"Le plan de marketing stratégique a essentiellement pour objectif d'exprimer, d'une manière claire et systématique les options choisies par l'entreprise pour assurer son développement à moyen et à long terme."

<sup>1</sup> VAN. LAETHEM N, et L. BODY, le plan marketing, DUNOD 2004 N.V

<sup>2</sup> Voir JJ Lanbin et Chumpitaz R, marketing stratégique et opérationnel, DUNOD 2002

## **1- CHOIX STRATEGIQUE DE POSITIONNEMENT**

### **1-1 Choisir sons positionnement**

Cette étape est considérée par VAN. LAETHEM N, et L. BODY<sup>1</sup> comme étant la plus difficile, et de ce fait rarement approfondie. Pourtant, un positionnement clair, bien défini et avoué sera partagé par l'ensemble des collaborateurs reconnu par les acteurs du marché et sera, en quelque sorte votre « empreinte » et votre « territoire de personnalité».

#### **1-1-1 Définition <sup>2</sup>**

Ils définissent l'action de se positionner comme « le choix du terrain de jeu sur lequel nous sommes le meilleur dans l'esprit de nos clients ou consommateurs

Il considèrent aussi que le positionnement d'une entreprise (comme celui d'une marque ou d'une gamme de produits) repose sur :

- ✓ Les fondations de l'entreprise (d'ou venons nous ?) : création histoire, mythes, valeurs fondatrices, personnages remarquables...
- ✓ Ses forces actuelles (qui sommes-nous ?) : compétences distinctives de la concurrence et reconnues par le marché.
- ✓ Son pouvoir de pérennité (ou allons nous ?) consolidation de compétences actuelles, développement de nouvelles compétences, évolution de son image de marque, liens avec les évolutions du marché et de l'environnement...

<sup>1</sup> VAN. LAETHEM N, et L. BODY, le plan marketing, DUNOD 2004 N.V

<sup>2</sup> VAN. LAETHEM N, et L. BODY, le plan marketing, DUNOD 2004 N.V

### **1-1-2 Cadre d'utilisation <sup>1</sup>**

➤ Dans le cadre d'un plan marketing stratégique d'entreprise, vous allez décliner votre positionnement dans votre communication institutionnelle, votre management et chaque direction fonctionnelle orienteront ses objectifs, ses moyens et son budget dans cette « empreinte ».

➤ Dans le cadre d'un plan marketing stratégique produit, ce sont les décisions prises dans le cadre du plan marketing opérationnel qui devront concrétiser ce positionnement. Vous déclinez, dans le plan marketing opérationnel, votre offre globale, ses services associés et le mix- marketing en cohérence avec le positionnement retenu, notamment le niveau de qualité, la largeur de la gamme et des services, le degré d'innovation, le style de votre communication, votre politique prix....

### **1-1-3 Points-clés.<sup>2</sup>**

- Votre positionnement est fait pour durer, prévoyez le à moyen terme pour un plan marketing produit (au moins 3ans) et à long terme pour un plan marketing d'entreprise (au moins 10 ans).

- Faites évoluer votre positionnement mais toujours dans un esprit de continuité. N'opérez une rupture que lorsque votre marché que vous reconnaît pour cette nouvelle compétence.

---

<sup>1</sup> VAN. LAETHEM N, et L. BODY, le plan marketing, DUNOD 2004 N.V.L

<sup>2</sup> VAN. LAETHEM N, et L. BODY, le plan marketing, DUNOD 2004 N.V.L

## **2 - DOMAINES D'ACTIVITES STRATEGIQUES**

**2-1 Selon Burk wood M<sup>1</sup> les critères de classification possibles :**

- ❖ D'après la technologie utilisée
- ❖ D'après les produits fabriqués
- ❖ D'après les besoins
- ❖ D'après les types de clients
- ❖ En terme de couple besoin/marché ou produit/marché.

### **2-2 Recommandations<sup>2</sup>**

- L'approche par la technologie représente un certain danger : définir ses domaines d'activité en privilégiant l'approche technologique risque de ne pas prendre en considération l'arrivée de nouvelles technologies ou bien de produits de substitution.

- Egalement, l'approche par le produit appelée aussi « myopie marketing par Théodore Lévi tt (Harvard Business Review, vol 68 juillet août 1960) exprime la difficulté des entreprises à voir loin, au delà du marché et de la concurrence immédiate des produits commercialisés par le temps présent, et recommande l'approche qui privilégie la définition du couple besoin/marché où couple produit/marché.

Ils faut remarqué par ailleurs que plusieurs outils d'aide à la décision ont été créés et développés depuis que le marketing a vu naissance, pour nous aider à représenter l'approche produit/marché

---

<sup>1</sup> Voir Burk wood M, the marketing plan, N/Jersey prentice Hall, 2002 repris par N.V Laethem et L.Body

<sup>2</sup> VAN. LAETHEM N, et L. BODY, le plan marketing, DUNOD 2004 N.V.L

ou, pour le plan marketing stratégique d'entreprise le couple entreprise/marché.

### **3 - Evaluation de l'activité**

**3-1 Selon MERUNKAD<sup>1</sup>**L'évaluation de l'intérêt d'une activité repose sur deux facteurs :

L'attrait du marché, qui indique l'intérêt, le risque sectoriel et les besoins financiers que représente le segment. Les principaux indicateurs sont :

La taille actuelle du marché ;

Le taux de croissance prévu ;

La rentabilité intrinsèque du marché ;

Et estime que Les principaux indicateurs sont :

- La part de marché de l'entreprise ou son chiffre d'affaires ;
- Les atouts potentiels de l'entreprise.

### **3-2 Les trajectoires à succès et les trajectoires à échec**

J.J Lambin définit quatre trajectoires types. Elles sont à relier à votre stratégie marketing : <sup>2</sup>

**a)** -La trajectoire de l'innovateur : les ressources générées par les vaches à lait sont réinvesties en R&D. L'objectif est de mettre au point de nouveaux produits à fort avantage concurrentiel et qui se positionnent tout de suite en vedettes.

---

<sup>1</sup> voir, MERUNKAD , Décisions marketing , DALLOZ 1992, repris par V LACTHEM ET L .BODY

<sup>2</sup> Voir JJ Lanbin et Chumpitaz R, marketing stratégique et opérationnel, DUNOD 2002

**b)** -La trajectoire du suiveur : les ressources générées par les vaches à lait sont investies dans des produits dilemmes – marché dominé par un leader

Bénéficiant d'un avantage concurrentielle agressive.

**c)**-La trajectoire du désastre : une activité vedette diminue sa part de marché relative en raison d'un investissement insuffisant ou d'une mauvaise analyse de l'évolution des attentes consommateurs et des facteurs clefs de succès.

**d)**-La trajectoire de la médiocrité permanente : les activités dilemmes restent problématiques ou rejoignent les poids morts.

#### **4- Les trois stratégies de base de Porter.<sup>1</sup>**

Michael Porter distingue deux grands types d'avantage concurrentiel pour une entreprise :

- des coûts peu élevée par rapport à ses concurrents.

Une différenciation de son offre par rapport à celle de ses concurrents.

Il considère également que le champ concurrentiel d'entreprise varie avec la taille de la cible. En combinant ces deux caractéristiques, Porter définit trois stratégies de base :

- la domination par les coûts.
- la différenciation par un atout compétitif.
- la concentration.

---

<sup>1</sup> Voir PORTER M, l'avantage concurrentielle, DUNOD 2003

Avant tout, il conseille d'éviter l'enlissement dans la voie médiane.

**NB** Pour notre part nous ne développeront que la première car elle nous semble appropriée à la micro entreprise

#### **4-1 Stratégie de domination par les coûts.**

L'entreprise veut devenir le producteur à coûts peu élevée de son secteur s'adressant à une cible large, il propose des produits standardisés (dans la lignée d'un marketing de masse).

Le produit doit être perçu comme comparable par rapport aux autres produits du marché pour pouvoir être vendue à un prix proche de la moyenne du marché. L'avantage coût est ainsi transformé être en profit plus élevé pour l'entreprise. Si le produit est jugé inférieur à la moyenne du marché, il faut que le prix de vente soit baissé en conséquence (dans la limite apportée par l'avantage coût)

#### **❖ Son point conseil (porter) et le suivant :**

« Attention, il ne peut exister qu'une seule entreprise dominante par les coûts, une bataille de domination par les coûts peut avoir des conséquences catastrophiques pour la rentabilité générale d'un secteur.

### **5 – STRATEGIES ET OBJECTIFS**

#### **5-1 Selon J.P DETRIE<sup>1</sup>**

La stratégie à adopter donne une vision à long terme pour l'entreprise, à moyen terme pour une gamme de produits. De cette stratégie, vont découler des objectifs, dits stratégique car ils font

<sup>1</sup> Voir, J.P DETRIE, strategist : Politique générale de l'entreprise, 3ème Ed, DUNOD 2000.

partie du plan marketing stratégique. Ils précisent pour les premières années du plan marketing produit les buts à attendre et, pour le plan marketing d'entreprise, ils seront déclinés en objectifs dans chaque direction fonctionnelle.

### Synthèse

« La planification stratégique et le processus qui permet à l'entreprise d'établir et de maintenir un lien étroit entre, d'une part, ses ressources et objectifs, et d'autre part, la possibilité offerte sur le marché ». (DE Kotler et al ;2003)

	<i>Plan marketing entreprise</i>	<i>Plan marketing produit</i>
<i>Plan marketing stratégique</i>	<i>Mission domaines d'activités stratégiques Stratégie d'entreprise</i>	<i>Segmentation Ciblage Positionnement Stratégie produit</i>
<i>Plan marketing opérationnel</i>		<i>Actions opérationnelles sur chacun des éléments du mix marketing</i>

Moyen- Long Terme

Court terme : un à trois

**Figure 2.9 – Plan marketing stratégique- Plan marketing Opérationnel (auteur : Valérie Wasson)**

## **CONCLUSION :**

Le plan marketing stratégique, permet notamment en phase de création de la Micro – entreprise, de répondre à la question pertinente de savoir : « où veut-on aller » et d'établir des choix stratégiques en terme de positionnement et de ciblage.

Sénèque à dit : « il n'y a pas de vent favorable pour celui qui ne sait pas où il va. »

## **Section VI : Le plan marketing opérationnel**

### **Introduction :**

En phase de création, si le plan marketing stratégique permet une orientation la plus claire et la plus précise possible quant aux questions posées suivantes à savoir : Qui sommes nous –D'où venons nous – Où allons nous, Selon N.V Laethem et L.Body,<sup>1</sup> le plan marketing opérationnel permet quant à lui l'atteinte des objectifs visés selon la forme de stratégie et tactique, selon un programme d'actions à entreprendre pour répondre aux questions suivantes à savoir :

- Où sommes nous (par rapport à un environnement donné)
- Où voulons nous aller (par rapport aux objectifs visés)
- Comment y parvenir (par rapport à la définition des moyens)

---

<sup>1</sup> N.V Laethem et L.Body « Le plan marketing », DUNOD Paris 2004

## **1 - LE PLAN MARKETING OPERATIONNEL**

### **1-1 Rôle Du plan marketing opérationnel.**

Selon N.V Laethem et L.Body<sup>1</sup> le plan marketing opérationnel a pour rôle de fixer avec le plus de précision possible les objectifs financiers en marketing.

Ce sont donc des buts à atteindre à court terme (le plus souvent le prochain exercice budgétaire) qui doivent ensemble contribuer à la réalisation des objectifs stratégiques définis lors du plan marketing stratégique.

Et que pour être pertinents ils doivent s'inscrire dans la continuité de l'analyse et du diagnostic, et qu'on doit leur associer ensuite autant d'actions à mettre en œuvre sur le terrain.

Mais cependant elles considèrent qu'une démarche assez fréquente, et qui consisterait à fixer les moyens avant de réfléchir aux objectifs, puis à justifier ce dernier a posteriori, n'a rien avoir avec une approche marketing professionnelle.

Et que par conséquent de centre de coûts le marketing est devenu progressivement un centre de profit, ceci grâce aux pilotages et aux outils de suivi des performances du plan, qui permettent d'associer de façon plus précise les résultats et les moyens.

## **2 - LES OBJECTIFS DU PLAN MARKETING OPERATIONNEL**

Selon N.V Laethem et L.Body Deux types d'objectifs sont assignés au plan marketing opérationnel :

- Des objectifs quantitatifs
- Des objectifs qualitatifs

### **2-1 Les objectifs quantitatifs :**

Elles estiment que la fixation des objectifs quantitatifs du plan marketing opérationnel est cruciale pour l'évaluation des performances futures du produit. Ce sont en effet les objectifs qui

---

<sup>1</sup> N.V Laethem et L.Body –« Le plan marketing », DUNOD Paris 2004

servent de référence même s'ils doivent être révisés en cours d'année en fonction des résultats réels. Cela dit, définir des objectifs en sachant qu'ils seront souvent rectifiés n'est sûrement pas une bonne pratique de gestion.

Parmi les objectifs du plan marketing opérationnel, il convient de distinguer les objectifs généraux et les objectifs spécifiques.

Cette décomposition des objectifs généraux en objectifs spécifiques permet d'aller au delà de l'analyse descriptive des performances du plan pour adopter une démarche explicative est beaucoup plus proactive.

### **2-1-1 Les objectifs quantitatifs généraux du plan marketing opérationnel se présentent comme suit :**

**L'objectif des ventes :** Selon DESMET.P<sup>1</sup>, il correspond au niveau des ventes attendu en fonction d'un effort marketing donné sur un segment de marché déterminé et conformément au positionnement choisi. Il est exprimé en valeur absolue ou en pourcentage d'augmentation par rapport à l'année précédente.

L'objectif de ventes en volume est souvent traduit en CA .C'est un indicateur commode car il est constamment suivi par la comptabilité qui gère la facturation client au jour le jour et permet la réactualisation du Compte d'Exploitation Prévisionnel en temps réel .Mais il n'est pas très pertinent d'un point de vue marketing car il permet pas d'isoler le facteur prix ou inflation.

Cependant, dans certains secteurs des services, une définition des ventes en volume est impossible .Les assurances -vie par exemple

---

<sup>1</sup> Voir, DESMET.P, La promotion des ventes, DUNOD 2004

ne se comptabilisent pas en terme de contrats mais en terme de capitaux souscrits.

### **2-1-2 L'objectif de part de marché.**

Selon **HERNET G ET JOLIBERTA**<sup>1</sup>, Après avoir été pendant longtemps un indicateur très statique d'observation des performances, la part de marché est devenu grâce aux nouvelles techniques de recueil de l'information un outil essentiel pour l'analyse et le pilotage des actions marketing. C'est en effet l'étude de la part de marché complétée des données de vente ou marge qui permet de fournir l'analyse la plus directe et la plus simple de la réponse comportementale de la cible aux actions marketing. L'objectif de part de marché comme objectif général du plan doit être envisagé comme un indicateur de l'avantage concurrentiel détenu, le calcul se faisant toujours en volume et sur une base la plus agrégée possible. Il est important que l'entreprise ait une vision globale du pouvoir qu'elle détient sur la concurrence et des effets possibles de la loi d'expérience sur le profit.

---

<sup>1</sup> VOIR **HERNET G ET JOLIBERTA**, la part de marché, Economica 1995

Le tableau suivant retrace les Exemples d'objectifs quantitatifs Généraux du plan marketing opérationnel.

**Exemples d'objectifs quantitatifs  
Généraux du plan marketing opérationnel.**

<b>Stratégies</b> ⇒	<b>Objectifs stratégies</b> ⇒	<b>Objectifs quantitatifs généraux</b>
<i>Stratégie de pénétration</i>	<i>Exploiter le potentiel commercial des activités existantes</i>	<i>Augmenter les volumes de 5% au cours du prochain exercice</i>
<i>Stratégie de développement de marché</i>	<i>Créer un ou plusieurs marchés nouveaux pour des produits existants</i>	<i>Augmenter les volumes de 5% en favorisant l'accès au produit à plus de consommateurs grâce à une re-segmentation des marchés</i>
<i>Stratégie de diversification</i>	<i>Créer des nouveaux marchés avec des produits innovants</i>	<i>10% des volumes du prochain exercice proviendront de produits qui n'existaient pas l'année dernière</i>

**Source : N.V Laethem et L.Body –« Le plan marketing », DUNOD  
Paris 2004**

**2-1-3 : Les objectifs quantitatifs spécifiques du plan marketing opérationnel.** Selon **DESMET.P** <sup>1</sup>Les objectifs spécifiques associés à l'objectif de vente.

<sup>1</sup> Voir, DESMET.P, La promotion des ventes, DUNOD 2002 et Zeyle. A, Plan marketing et d'action commerciales Unibert 1991

La décomposition de l'objectif de ventes en objectifs spécifiques permet de préciser les sources de volume par :

- *période qui les ce mince, primaires se... ;*
- *région - ouest, RP... ;*
- *circuit de distribution --GMS, grossistes*
- *enseigne ;*
- *point de ventes ;*
- *gamme/produits ;*
- *type de consommateurs -- institution, particulier, entreprise.... ;*
- *segment de clientèle -- gros clients, moyens.. ;*
- *nouveau produit ;*
- *nouveau client ;*

N'oublions pas de mentionner un indicateur qui est souvent associé à un objectif de volume : la disponibilité ou taux de présence - DN / DV.

#### **2-1-4 : Les objectifs spécifiques associés à l'objectif de part marché : Selon HERNET G.<sup>1</sup>**

La décomposition de l'objectif de PDM en objectifs spécifiques permet de préciser la position concurrentielle de l'entreprise par :

- *période ;*
- *Zone ;*
- *région ;*
- *circuit de distribution.*
- *Enseigne ;*
- *point de vente,*
- *linéaire ;*
- *promotion (quantité en nature) ;*
- *segment de produit ;*
- *segment de clientèle...*

---

<sup>1</sup> Voir, HERNET G. et Jolibert A., la part de marché Economica, 1995

## **2-2 Les objectifs qualitatifs.**

### **➤ Les objectifs qualitatifs généraux du plan marketing opérationnel.**

#### **2-2-1 L'objectif de satisfaction.**

Selon Ray D<sup>1</sup>, Longtemps considérés comme des objectifs secondaires ou spécifiques, voire de simples moyens pour atteindre les objectifs généraux du marketing, les indicateurs de relation client se sont vus récemment affecter un rôle majeur pour la croissance ou même la survie des entreprises. Des études récentes ont effet révélé le lien entre des relations stables et durables et la rentabilité de l'entreprise selon Reichfeld (cité par Ray D), dans certains secteurs, une amélioration du taux de fidélité se traduit par un doublement de la marge. Cependant la fidélité ne peut exister sans la satisfaction, elle-même à l'origine de l'attitude favorable qui va déclencher le réachat.

#### **2-2-2 L'objectif de notoriété :**

Selon N.V Laethem et L.Body<sup>2</sup>, C'est un objectif fondamental pour favoriser avec la connaissance du produit en phase de lancement. Plusieurs indicateurs peuvent être utilisés : la part de voir dans le cas où l'entreprise utilise des médias pour communiquer ou le taux de notoriété

#### **2-2-3 : L'objectif d'images :**

Selon N.V Laethem et L.Body<sup>3</sup>, il peut porter sur l'image de l'entreprise de marques ou des produits l'image est le principal déterminant de l'attitude qu'elle-même prédispose favorablement à l'acte d'achat.

---

<sup>1</sup> Voir, Ray D, mesurer et développer la satisfaction client, ED d'organisation, 2001

<sup>2</sup> N.V Laethem et L.Body –« Le plan marketing », DUNOD Paris 2004

<sup>3</sup> N.V Laethem et L.Body –« Le plan marketing », DUNOD Paris 2004

**Le tableau suivant représente l'exemple d'objectif qualitatif  
général du plan marketing opérationnel**

<b>Stratégie</b>	<b>Objectif stratégique</b>	<b>Objectif général du plan</b>
<i>Stratégie d'orientation client</i>	<i>Fidéliser les meilleurs clients</i>	<i>Atteindre au minimum 95% de satisfaction sur l'ensemble des enquêtes clients prochain exercice</i>

**Source :** N.V Laethem et L.Body –« Le plan marketing », DUNOD Paris 2004

### **3 – LES INDICATEURS D'ANALYSE**

#### **3-1 Les indicateurs d'analyse des clients acheteurs :**

Selon RAO.V et STECKEL G.H<sup>1</sup>, ces indicateurs sont issus des panels mais leur utilisation peut être étendue à n'importe quel type portefeuille client.

-Taux de pénétration moins pourcentage d'acheteurs de la marque ou de la catégorie par rapport au marché potentiel total.

- Part de marché en ménages acheteurs (ou taux d'occupation) moins pourcentage d'acheteurs de la marque par rapport au nombre total d'acheteurs de la catégorie de référence:

- Taux de fidélité moins pourcentage de clients achetant la marque depuis x mois

- Taux d'exclusivité moins pourcentage de client exclusifs de la marque ;

- Taux de mixité moins pourcentage des clients achetant deux marques - ou plus - dont celle de l'entreprise.

- Taux d'acquisition moins pourcentage de nouveaux consommateurs ;

<sup>1</sup> Voir, RAO.V et STECKEL G.H, Analysis for strategique marketing, ADDISON Wesley Longman,1998

- Taux d'attribution moins pourcentage d'abandonneurs de la marque.

- Taux d'intensité moins pourcentage quantités moyennes par acheteur de la marque par rapport à la moyenne achetée sur l'ensemble de la catégorie

### **3-2 Le taux de nourriture ou « part de client »**

C'est le dernier indicateur et qui Selon Lacroix – SH<sup>1</sup> semble être le plus important car il considère que c'est un déterminant direct de la part de marché : il permet de connaître la part des achats de la marque par rapport aux autres marques de la même catégorie chez un acheteur. Il est particulièrement intéressant dans le contexte actuel de saturation et de stagnation des marchés. Il permet pour une entreprise de s'accroître au détriment des marques concurrentes en favorisant les comportements de transfert chez ses clients mixtes à l'aide de promotions suivies d'opérations de fidélisation destinées à monter en gamme (up selling) ou à faire stocker (cross selling) l'objectif des fabricants actuellement est d'encourager leurs clients fidèles à être des consommateurs exclusifs de leurs marques.

---

<sup>1</sup> voir, Lacroix – SH, êtes-vous vraiment orienté clients, DUNOD 2002.

## **Conclusion.**

Selon **J.J.Lambin et R Chhumpitaz**<sup>1</sup>, le niveau de profit dépend de la part de marché or celle-ci est directement liée au niveau de qualité perçue qui conditionne l'achat puis à la satisfaction.

La satisfaction engendre le ré achat, donc la fidélité qui elle-même maximise le profit.

Par conséquent dans le contexte de rédaction d'un plan marketing, l'indicateur le plus pertinent compte tenu des décisions qui devront être prises reste la part de marché : c'est un indicateur synthétique qui est construit à partir d'hypothèses de connaissance, d'intention d'achat, d'essai et de ré achat. Rendue conceptuelle et complexe du fait de la multiplicité des déterminants qui le composent, la part de marché nécessite de l'on s'interroge avant toute chose sur la définition de marché de référence c'est-à-dire le groupe de marques ou de produits auxquels l'entreprise est confrontée sur le plan concurrentiel.

---

<sup>1</sup>J.J.Lambin et R Chhumpitaz.2002

## **Chapitre II : Procédures et conditions d'accès à la micro entreprise à travers le dispositif ANSEJ**

**Section I : La micro entreprise en Algérie et les conditions  
d'accès au dispositif ANSEJ.**

**Section II : Le dossier de création de micro-entreprises  
ANSEJ.**

**Et étapes de création d'une micro-entreprise à travers le  
dispositif ANSEJ**

**Section III : Les formes et analyses comparatives juridiques.  
Et éléments de fiscalité algérienne.**

**Section IV : Les bilans et actions présenté par le DG ANSEJ**

**Section V : Les dernières dispositions prises, lors du  
séminaire national organisé pour l'ensemble des walis en  
date du 22-23 octobre 2003**

**Ainsi que les résultats de l'étude**

## **INTRODUCTION**

Pour répondre à :

La situation actuelle du chômage au niveau des jeunes ;

A l'ajustement structurel en cours ;

A la transition vers l'économie de marché ;

A l'assainissement de l'économie ;

Et au défi à relever, par le processus de développement , il a été décidé par les autorités publiques concernées , la mise en place de dispositifs de type structurel , selon une approche économique basée sur :

La création d'emplois par l'investissement productif.

Parmi ces dispositifs de type structurel mis en œuvre, figure en bonne place le dispositif de soutien à la création de micro - entreprises, par l'entremise de l'agence nationale de soutien à l'emploi des jeunes (L'ANSEJ).

Ce dispositif s'inscrit en rupture avec les approches antérieures qui traitaient le chômage par l'économie, se fixe deux objectifs principaux ; à savoir :

Favoriser la création d'activités de biens et services, par de jeunes promoteurs.

Encourager toutes formes d'actions et mesures, tendant à promouvoir l'emploi des jeunes.

Devenu opérationnel depuis le deuxième semestre 1997 (période difficile, ou la sécurité n'était pas totalement assurée), il est malgré tout, présent dans l'ensemble du territoire national, à travers un réseau de 53 antennes, dont celle de Tlemcen objet de notre étude de cas.

Constituée par un personnel de 12 personnes se décomposant comme suit :

- Un Directeur d'antenne
- Sept chargé d'études de niveau universitaire toute filière confondues
- Un technicien en informatique
- Un juriste
- Une secrétaire
- Un agent d'accueil

Cette antenne gère, à ce jour, un portefeuille de 2600 projets de création de micro entreprise au niveau de la wilaya de Tlemcen.

Il est à noter que cette étude a été faite sur la base du stage effectué en milieu professionnel au niveau de la dite antenne pendant six mois durant l'année 2004, et ponctué par un mémoire de stage de post-graduation DPGS spécialisé Management soutenu avec succès dans la même année, ceci pour éclairer quant à la fiabilité de la dite étude.

En outre, elle a pour objet ; de décrire, d'éclairer et enfin d'aider à la compréhension la plus large possible, quant aux objectifs assignés au dispositif, ainsi que les voies et moyens préconisés à leur concrétisation sur le terrain.

Enfin elle constitue l'objet du chapitre II décomposé en cinq sections comme suit :

**Section I :**

La micro entreprise en Algérie.

Les conditions d'accès au dispositif Ansej

**Section II :**

Dossier de création de micro entreprise ANSEJ

Les étapes de création de micro entreprise à travers le dispositif ANSEJ

**Section III :**

Les formes et analyse comparatives juridiques

Les éléments de fiscalité Algérienne

**Section IV :**

Bilan et actions présentées par le D.G ANSEJ en date du 19-20 mars 2003.

**Section V :**

Les dernières dispositions prises, lors du séminaire national organisé pour l'ensemble des walis en date du 22-23 octobre 2003

Ainsi que les résultats de l'étude

## **Section I : La micro entreprise en Algérie et les conditions d'accès au dispositif ANSEJ :**

### **1-INTRODUCTION**

L'Algérie a entamé depuis plusieurs années de profondes réformes pour instaurer l'économie de marché, la libre entreprise et s'inscrire dans le processus de mondialisation de l'économie.

Le marché algérien se caractérise par une ouverture presque totale de tous les secteurs économiques à l'investissement et une place de plus en plus importante du secteur privé qui devient prépondérant dans la sphère économique.

Après des années de récession économique, dans un pays dont la déstructuration de la cellule familiale a gravement appauvri les espaces d'entraide traditionnelle sans que les tissus conséquents de solidarité moderne, notamment associative, aient été mis en place.

Outre la solution escomptée d'une relance de l'investissement qui tarde à venir, l'Algérie s'est orientée depuis bientôt 9 années vers la micro - entreprise ou la formule d'emploi - solidarité.

### **2 - DEFINITIONS**

#### **2-1 L'entreprise en générale<sup>1</sup>**

Nous pourrions définir l'entreprise généralement comme :

« Un groupe humain organisé et hiérarchisé, réunissant des moyens matériels et financiers pour produire des biens ou des services en vue de la vente »

L'entreprise est aussi :

<sup>1</sup> T.ALBERTO etp. Combemol, Comprendre l'entreprise  
ED-NATHAN-1993

« Des agents économiques dont la fonction principale est de produire biens et services destinés à la vente »

L'entreprise est une organisation combinant du capital et des compétences dont le but ultime est en générale la rémunération la plus satisfaisante possible du capital, cette organisation est animée par une équipe dirigeante, qui avec plus ou moins d'autonomie, définit sa stratégie coordonne ses activités ; elle fournit des biens et des services dans un environnement donné.

## **2-2 Définition de la petite et moyenne entreprise « PME » :<sup>1</sup>**

La petite et moyenne entreprise est définie comme étant une entreprise de production de biens et de services :

- Employant de 1 à 250 personnes.
- Dont le total du bilan annuel n'excède pas 2 milliards / DA.
- Ou dont le total du bilan annuel n'excède pas 500 millions / DA qui respecte le critère d'indépendance.

Il est entendu par :

- Personnes employées :
  - Le nombre de personnes correspondant au nombre d'unités de travail -année (UTA), c'est à dire au nombre de salariés employé à temps plein pendant une année.
  - Le travail partiel ou travail saisonnier tant des fractions d'unités de travail -année.
  - L'année à prendre en considération est celle du dernier exercice comptable clôturé.

- Seuil :

---

<sup>1</sup> Selon, L'INSEE et l'AG PME (confédération des PME) France, repris par T.ALBERTO et COMBEMOL, p 57

- Pour la détermination du chiffre d'affaires ou pour le total du bilan ceux afférents au dernier exercice de douze mois.

➤ **Entreprise indépendante :**

- L'entreprise dont le capital ou les droits de vote ne sont par plusieurs autres entreprises ne correspondant pas elles mêmes à la définition de PME.

### **2-3 Définition de la micro-entreprise :<sup>1</sup>**

**2-3-1 Micro :** Préfixe. Élément du gramme. MICRO « petit » marquant l'idée de la petitesse ou d'une action s'exerçant sur un très petit objet.

La micro - entreprise c'est ce qu'ont appelé autre temps la petite entreprise.

L'évaluation technique a soumis l'être individu à utiliser des termes techniques que classiques, pour donner une définition plus modernisée.

Dans la vie courante, on appelait « Petite Entreprise » : « micro-entreprise » comme s'il s'agissait de deux termes pour une seule définition.

C'est faux car il y a une vraie différence entre ces deux termes.

**a. Petite - entreprise :**

Est définie dans le projet de loi comme une entreprise employant de 10 à 49 personnes, et dont le chiffre d'affaires annuel n'excède pas 200 millions / DA, ou dont le total du bilan n'excède pas 100 millions / DA .

---

<sup>1</sup> Code des impôts et code du commerce

**b. Micro - Entreprise <sup>1</sup>:**

Y est définie comme une entreprise employant de 1 à 9 salariés et réalisant un chiffre d'affaires annuel inférieur à 20 millions / DA ou dont le total du bilan n'excède pas 10 millions / DA.

On conclue que la Micro - entreprise est plus petite qu'une petite - entreprise.

En Algérie, 94% des entreprises privées sont des MICRO-ENTREPRISES, elles occupent 30% de la population active, selon l'office national des statistiques (O.N.S).

**2-4 Les formes juridiques de la micro entreprise : <sup>2</sup>**

Le choix de la forme juridique de l'entreprise doit faire l'objet de nombreux conseils mais il dépend, aussi, de la stratégie, c'est-à-dire de ce que l'on veut faire de l'entreprise à un horizon de 5 à 10 ans (parfois à plus long terme).

Le code du commerce définit les différentes formes juridiques des sociétés commerciales soumises à immatriculation au registre de commerce.

Les possibilités offertes par le code de commerce sont les suivantes :

- ✓ Entreprise individuelle.
- ✓ La société à responsabilité limitée (SARL).
- ✓ La société en nom collectif (SNC).
- ✓ La société en commandite simple (SCS).
- ✓ La société par action (SPA).

D'autres formes juridiques avec des formalités de constitution plus simples, plus rapides et à faibles coûts de revient, telles que :

- ✓ L'entreprise artisanale.
- ✓ La coopération artisanale, qui a été presque exclusivement utilisée dans le cadre du DIPJ.

<sup>1</sup> Source : Code du commerce et code des impôts

<sup>2</sup> Source : Code du commerce et code des impôts

Les actes constitutifs de ces derniers sont soumis principalement à inscription au registre des métiers et de l'artisanat.

Les formes les plus adaptées de la micro - entreprise.

**a. L'entreprise individuelle :**

Souvent choisie, car la contribution de l'entreprise est d'une grande facilité, et aucun taux de capital n'est exigé.

**b. SARL et la société en commandite simple (SCS) :**

En raison de la responsabilité des associés qui répondent dans ces cas, de dettes de l'entreprise qu'à concurrence du montant formalisme qu'en entreprise personnelle.

Sur le plan juridique, il faut chaque année réunir une approbation également pour toute modification importante de la vie, de la société :

Changement du siège social, de dénomination, d'objet, de gérant, ...etc.

De plus, il faut annoncer ces modifications dans un journal d'annonces légales.

Le choix de la forme juridique est très important, c'est une donnée fondamentale, elle détermine le mode d'imposition ainsi que des conséquences sociales.

Elle détermine aussi les conditions fiscales, le degré de liberté des propriétaires, le mode d'exploitations ou encore les possibilités d'emprunter.

**3 - CONDITIONS D'ACCES AU SYSTEME D'AIDE A LA CREATION DE MICRO - ENTREPRISE : <sup>1</sup>**

La micro - entreprise peut être créée par un ou plusieurs promoteurs.

---

<sup>1</sup> Décret exécutif n° 03 - 290 du 06 9 2003

- Le ou les promoteurs ne doivent pas occuper d'emplois rémunérés au moment du dépôt de leurs dossiers.

- L'âge du ou des promoteurs se situe entre 19 et 35 ans.

Pour les gérant, l'âge peut aller jusqu'à 40 ans, avec engagement de créer trois emplois permanents.

Le montant maximum de l'investissement est de quatre millions de dinars.

Le ou les promoteurs doivent contribuer à l'investissement par un apport personnel qui varie selon le coût du projet.

La micro - entreprise, doit être créée sous forme de société.

### **3-1 Les montages financiers :<sup>1</sup>**

Il existe trois formules :

▪ L'auto - financement :

Dans cette formule, l'apport du ou des jeunes promoteurs constitue la totalité de l'investissement.

▪ Le financement mixte :

Dans ce cas, l'apport financier est complété par un crédit intérêt accordé par l'ANSEJ.

▪ Le financement triangulaire :

Outre l'apport financier du ou des promoteurs, il y a un crédit sans intérêt accordé par l'ANSEJ et un crédit bancaire, dont une partie des intérêts est bonifié par l'ANSEJ.

### **3-2 Les aides : <sup>2</sup>**

Deux types d'aides sont accordés aux micro - entreprise créés dans le cadre ANSEJ.

Il s'agit :

---

<sup>1</sup> Décret exécutif n° 03 - 290 du 06 9 2003

<sup>2</sup> Décret exécutif n° 03 - 290 du 06 9 2003

❖ **Des aides financières :**

Concrétisées par l'octroi de crédits sans intérêt et par une bonification des taux d'intérêt.

❖ **Des avantages fiscaux et para - fiscaux :**

Les plus importants sont :

❖ **En phase de réalisation :**

- Franchise de la TVA pour l'acquisition de d'équipements entrant directement dans la réalisation de l'investissement.

- Application du taux réduit de 3% en matière de droit de douanes pour les biens d'équipements importés entrant directement dans la réalisation de l'investissement.

❖ **En phase d'exploitation du projet :**

Pendant une période de 3 ans à partir du démarrage de l'activité ou 6 ans pour les zones spécifiques et les activités prioritaires :

Exonération totale de l'IBS, de l'IRG et du VF.

Admission au bénéfice d'un taux de cotisations patronales de 7%, au titre des rémunérations versées aux salariés.

**3-3 Financement de la micro entreprise en Algérie<sup>1</sup> :**

**1. L'objectif :**

Création d'emplois dans différents domaines d'activité en direction d'une population de jeunes ayant des qualifications professionnelles dans des métiers divers mais dépourvus de moyens financiers adéquats.

**2. Les moyens :**

Pour la réalisation de cet objectif les pouvoirs publics ont élaboré un dispositif juridique destiné à encadrer cette opération qui revêt un caractère permanent.

<sup>1</sup> Décret exécutif n° 03 - 290 du 06 9 2003

Il s'agit du :

**DISPOSITIF DE SOUTIEN A LA CREATION DE MICRO-  
ENTREPRISE  
« EMPLOI DES JEUNES »<sup>1</sup>**

Les banques publiques d'Algérie mettent à la disposition des jeunes sans emploi des crédits à des conditions avantageuses permettant la création de micro-entreprise.

Les dossiers des crédits d'investissements entrant dans le cadre du soutien à l'emploi des jeunes doivent être présentés aux agences domiciliataires, accompagnés obligatoirement de l'attestation d'éligibilité délivrée par les services de l'Agence Nationale de Soutien à l'emploi des jeunes.

A ce titre et afin de bénéficier du financement bancaire, le jeune promoteur est tenu de mobiliser un apport personnel sous forme de fond propre déterminé comme suit :

\* 05% du montant global de l'investissement si celui-ci est inférieur ou égal à un (1) million de dinars algériens.

\* 10% du montant global de l'investissement si celui-ci est supérieur à un (1) million de dinars et inférieur ou égal à deux (2) millions de dinars algériens.

\* 15% du montant global de l'investissement si celui-ci est supérieur à deux (2) millions de dinars et inférieur ou égal trois (3) millions de dinars algériens.

\* 20% du montant global de l'investissement si celui-ci est supérieur à trois (3) millions de dinars et inférieur ou égal à quatre (4) millions de dinars algériens .(Les seuils minima des points 2.3 et 4 sont fixés à 8%, 11% et 14% lorsque les investissements sont réalisés en zones spécifiques) .

---

<sup>1</sup> Décret présidentiel exécutif n° 96-234 du 02 07 1996

En outre, il y a lieu de noter que le montant des prêts non rémunérés prévus à l'article 7 du décret présidentiel N° 96-234 du 2 juillet 1996, varie en fonction du coût de l'investissement .

Il ne saurait dépasser :

\* 25% du coût global du projet réalisé par le jeune promoteur lorsque le montant global de l'investissement est supérieur à un (1) million de dinars algériens et inférieurs.

\* 20% du coût global du réalisé par le jeune promoteur lorsque le montant global de l'investissement est supérieur à un (1) million de dinars algériens et inférieurs ou égal à deux (2) millions de dinars algériens.

\* 15% du coût global du projet réalisé par le jeune promoteur lorsque le montant global de l'investissement est supérieur à deux (2) millions de dinars algériens et inférieur ou égal à quatre (4) millions de dinars algériens .

La bonification des taux d'intérêts sur les crédits d'investissements consentis par la BNA aux jeunes promoteurs, prévue à l'article 7 du décret présidentiel N° 96-234 du 2 juillet 1996 est fixé à :

\* 75% du taux débiteur appliqué par les établissements de crédit au titre des investissements réalisés dans le secteur de l'agriculture, de l'hydraulique et de la pêche .

\* 50% du taux débiteur appliqué au titre des investissements réalisés dans tous les autres secteurs d'activité.

Lorsque les investissements des jeunes promoteurs sont situés en zones spécifiques, les bonifications prévues ci-dessus sont portées respectivement à 90% et 75% du taux débiteur appliqué par les établissements de actions.

### **3. Les crédits :**

- Mobilisation par la banque d'une masse de crédit de 7.6 Milliards de Dinars.
- Allégement des procédures et conditions d'accès au crédit .
- Etablissement d'une relation contractuelle entre la banque et les pouvoirs publics en charge de l'emploi des jeunes.
- Mise en place d'une cellule au niveau central pour l'étude des recours introduits par les jeunes investisseurs.

Dans ce cadre et à titre d'exemple un vaste programme de transport scolaire a été mis en œuvre, notamment dans les localités enclavées.

### **4. L'immatriculation au registre du commerce<sup>1</sup> :**

Le code de commerce algérien prévoit les principales formes de société connues en France ou en Europe, telles que la société anonyme (ou sociétés par actions en droit algérien) ou la société à responsabilité limitée.

Les modalités de fonctionnement de ce type de sociétés sont proches de celles en cours, en France par exemple.

Une personne physique ou morale non-résidente peut créer en Algérie une société de droit algérien et y détenir l'intégralité du capital ; elle peut tout autant s'associer à une autre personne résidente ou non-résidente.

Tout les formes classiques de sociétés sont admises y compris la société à Responsabilité Limitée avec plusieurs associés (S.A.R.L) ou un associé unique, (l'E.U.R.L) .

- Le capital minimum pour une S.A.R.L ou E.U.R.L est de 100.000 Dinars
- La société par actions nécessite un capital minimum de un million de dinars.

La création d'une succursale est aussi possible.

---

<sup>1</sup> Code du commerce

Pour toute création de société, il y aura lieu de prévoir les documents suivants :

Si l'associé ou un des associés est une personne morale : Statuts et pouvoirs de la personne habilitée pour agir pour le compte de la personne morale.

(Copie pièce d'identité) Si l'associé unique (ou deux associés pour une S.A.R.L) est une personne physique :

\* Acte de naissance et photocopie pièce d'identité .

\* Casier judiciaire et acte de naissance des administrateurs ou du gérant de la société devant être créée.

\* Une procuration notariée en faveur de la personne désignée pour accomplir les formalités de constitution.

\* Le montant du capital de la société doit être rapatrié sur un compte d'attente ouvert auprès d'une banque locale.

\* Le montant des premiers frais (honoraires notaires, droits d'enregistrement, droits d'inscription) qui s'élèverait aux environs de 80.000 DA.

\* Il devra être précisé aussi le lieu d'implantation projetée pour la société (un contrat de location ou de sous-location notariée devra être établie), la dénomination commerciale choisie, la désignation de ou des associés (personnes morales - physiques) l'objet social et toute autre précision utile.

Le dossier doit être composé des pièces suivantes :

\* Une attestation de non - inscription d'une dénomination commerciale : Cette pièce est délivrée par le Centre National du Registre du Commerce, à Bordj-el-kiffan, lido, R.N N° 24. Sur place il y a lieu de remplir un imprimé a l'effet de choisir une dénomination commerciale, payer un droit de recherche et un timbre fiscal.

(Dépôt de la demande et réponse dans la journée).

\* Un exemplaire des statuts portant création de la société (copie + original) : Prévoir aussi un spécimen de signature du gérant (ou PCA) authentifié par-devant notaire.

\* Une copie de l'insertion des statuts de la société au B.O.A.L. et dans un quotidien national : (produire copie de l'insertion même).

\* Un extrait de l'acte de naissance : Délivré à partir du registre de l'état civil de la commune du lieu de naissance, pour chaque associé, administrateur, gérant, membre du conseil de surveillance, membre du directoire ayant qualité de commerçant .

\* . L'acte de propriété du local commercial ou le contrat de bail notarié établi au nom de la société : (en copie).

\* Le constat d'existence du local commercial établi par constat d'huissier : (original).

\* L'attestation de position fiscale délivrée par l'inspection des impôts territorialement compétente : Ce document est établi par l'inspection des impôts après dépôt auprès de celle-ci, d'une copie du bail , des statuts (Copie légalisée) , un acte de naissance du gérant , copie légalisée du constat d'huissier et spécimen de signature notariée .

Celui-ci devra faire une déclaration d'existence établie sur formulaire une demande manuscrite de position fiscale de la société et attendre qu'un procès-verbal de constat et de visite des lieux soit effectué par un agent de cette administration.

Au cas ou ces formalités seront accomplies par une tierce personne, prévoir une procuration notariée.

\* L'extrait de rôles apuré relatif à l'impôt foncier pour le local considéré : (doit être produit par le propriétaire du local - remettre l'original).

\* Copie de la quittance justifiant l'acquittement du droit de timbre prévu par la législation : (Ce droit doit être réglé auprès de la

recette des impôts et après présentation de l'attestation de position fiscale) .

\* Le reçu de versement des droits d'immatriculation au R.C. : (L'imprimé relatif au versement est remis, après contrôle sommaire de la conformité du dossier, par les services du R.C. Ces droits sont à verser auprès des guichets de la banque CPA) .

\* Un extrait du casier judiciaire daté de moins de trois mois : Pour chaque administrateur, gérant, membre du conseil de surveillance, membre du directoire ayant qualité de commerçant.

\* Une demande signée et légalisée, établie sur des formulaires C.N.R.C. : A remplir en langue nationale par le gérant ou toute autre personne dûment mandatée.

Ce formulaire est à retirer auprès des guichets du C.N.R.C 5 Antenne Rue Ben M'hidi ou rue du capitaine Mennani, près de la daïra de Sidi-Mouhamed) .

\* L'agrément ou l'autorisation délivré par les administrations compétentes : Lorsqu'il s'agit de l'exercice d'une activité réglementée.

\* La carte de commerçant étranger : Délivrée par la wilaya territorialement compétente, pour les assujettis de nationalité étrangère ayant qualité de commerçant aux termes des lois en vigueur.

\* Production d'une autorisation ou déclaration : (A retirer selon le cas, auprès du Ministère chargé de l'environnement, du Wali ou du Président de l'APC pour toute installation figurant dans la nomenclature des installations classées) .

## **5. Organismes Représentatifs De La Micro-Entreprise En Algérie :**

\* La chambre nationale de commerce : Depuis 1987, elle s'est ouverte aux entreprises privées. Jusqu'au 1991, elle gérait les devises

destinées au secteur privé, par le biais des licences. Depuis elle recentre son activité sur l'aide aux entreprises.

\* L'OSCIP : (Office pour L'orientation et la coordination de l'investissement privé).

A été créée en 1983. Il oriente l'investissement privé national dans des régions et vers le secteur qui ont besoin.

Il assure également une meilleure intégration de l'investissement privé dans le processus de planification.

\* L'ANPMI : (Agence National pour la promotion de la Petite et Moyenne Industrie)

Réalise des études de faisabilité, assiste les promoteurs dans leurs démarches, conseille et délivre des formations pour le compte PMI .

#### **6. Organisations Professionnelles :**

- La C.A.P : Confédération Algérienne du Patronat.
- La C.G.O.E.A : Confédération générale des opérateurs économiques Algériennes.
- La C.N.P.A : confédération générale du patronat algérien.
- Soutien aux petites entreprises :

En 1982, les algériens ont lancé un programme à encadrer le secteur privé et orienter les investissements vers ce secteur :

Parmi les différentes mesures de soutien, relève la suppression, en 1988, de la procédure d'agrément ainsi que de celle du plafond d'investissement autorisé aux particuliers qui était de 30 millions DA

De plus, désormais, un opérateur privé peut être propriétaire de plusieurs affaires.

On note la création des instruments suivants :

En 1990 : Création d'un fond de caution mutuelle des activités industrielles commerciales et artisanales.

En 1991 : La FINALEP, société mixte de capital investissement, dont le rôle est de rendre des services financiers au secteur privé, mais aussi de prendre des participations dans les entreprises de ce secteur pour les soutenir dans leur évolution .

La même année : La SOFIN, établissement financier d'économie mixte qui fournit des services financiers, assiste et conseille en matière de création d'entreprises mixtes.

#### Formation Aux Métiers De L'artisanat :

L'ANPMI a pour objectif de fournir un appui au développement de PMI, notamment en matière d'information, de formation et de perfectionnement avec l'appui de l'Organisation des Nations Unies pour le développement industriel L'ONUDI, et le financer par des dons et des crédits confessionnels, elle encourage l'acquisition de compétences techniques et managériales.

On envisage le renforcement des relations PME / organismes de formation publics aux associatifs par la création de stages en entreprises.

## **Section II : Dossier de création de micro entreprise dispositif**

### **ANSEJ**

#### **Les étapes de création de micro entreprise**

### **INTRODUCTION**

Cette section a pour objet de fournir toutes les explications concernant le dossier de création de micro entreprise ANSEJ d'une part, et de retracer toutes les étapes de création de la micro entreprise à travers l'ANSEJ.

Ceci dans le but d'éclairer sur (le parcours du combattant) qui attend le futur promoteur , cette section se compose comme suit :

- 1- DOSSIER DE CRÉATION DE MICRO ENTREPRISE ANSEJ
- 2- Les étapes de création d'une micro entreprise

Pour plus de détails, se référer aux annexes à partir des annexes 3 à 12 dont copies jointes à la fin.

### **1- DOSSIER DE CRÉATION DE MICRO ENTREPRISE ANSEJ**

Dossier à préparer en 4 Exemplaires (01 original + 03 copies)

- Deux (02) exemplaires pour l'ANSEJ ;
- Un (01) exemplaire pour la Banque ;
- Un (01) exemplaire doit être gardé par le ou les promoteur (s).

Pièces constitutives du dossier administratif et financier à déposer par les promoteurs à l'antenne ANSEJ de votre Wilaya

## LA PRESENCE DU PROMOTEUR EST OBLIGATOIRE

---

### 1-1 Dossier Administratif :

1. Demande d'octroi d'avantages adressée au DG de l'ANSEJ (Document remis par l'antenne le jour du dépôt de dossier).
2. Extrait de naissance portant le numéro d'état civil (N° 12)
3. Copie de la carte nationale d'identité ou du permis de conduire.
4. Pièces justificatives de la qualification professionnelle pour le ou les promoteurs (Diplôme, certificat de travail, autres).
5. fiche de résidence du ou des promoteurs.
6. Engagement de créer 03 emplois permanents (y compris le ou les promoteurs de la micro entreprises), lorsque l'âge du gérant est compris entre 35 et 40 ans)
7. Attestations de libération vis à vis du service National pour les promoteurs âgés entre 19 et 20 ans révolus (n'est pas exigée de 20 à 40 Ans).

La qualité de chômeur sera vérifiée sur la base de deux (02) document

- Attestation de non affiliation CNAS ;
- Attestation de non affiliation CASNOS.

Ces deux documents seront retirés par le directeur d'antenne auprès de chaque administration concernée sur présentation des pièces ci-dessous, à fournir par le promoteur :

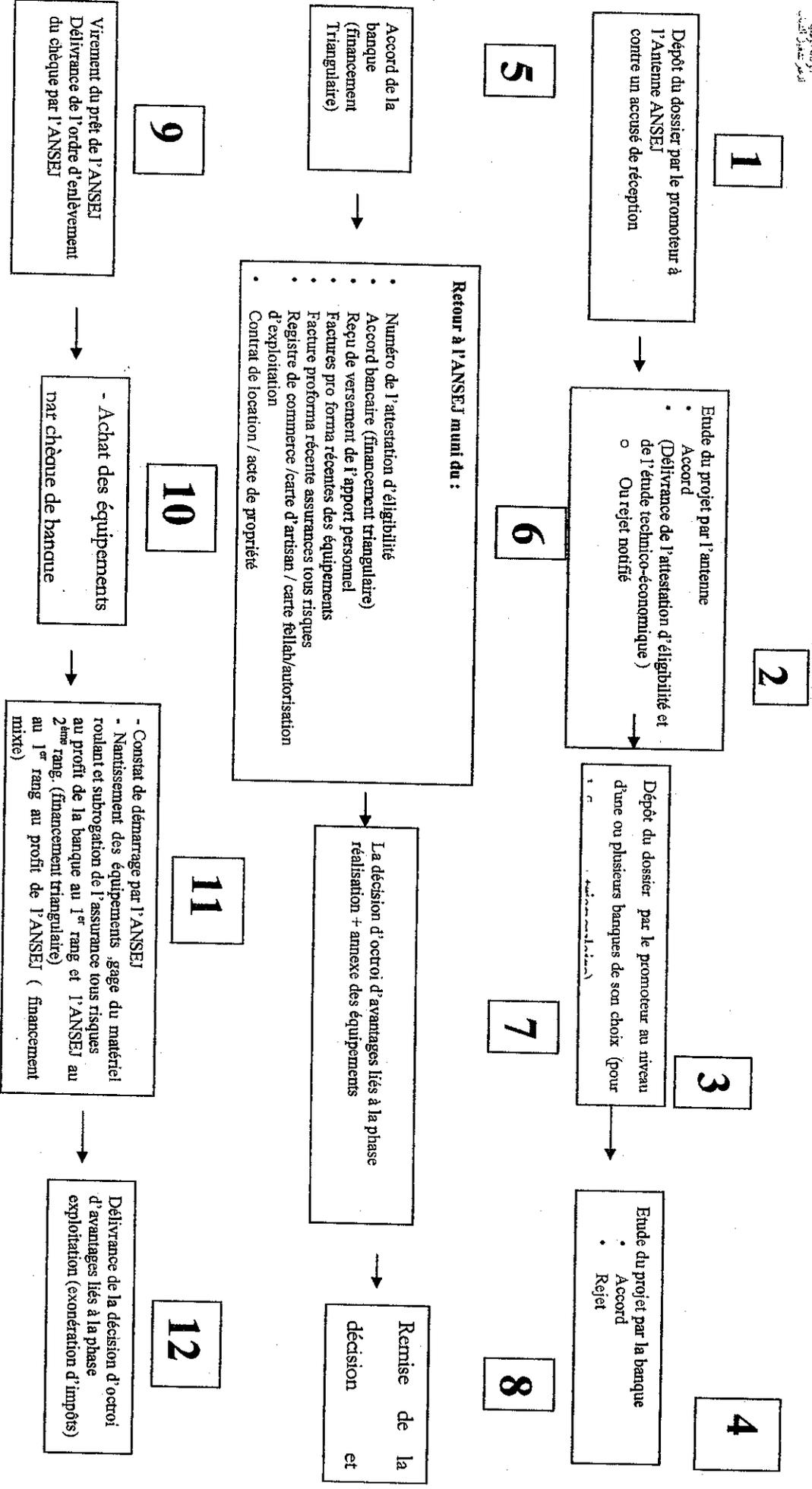
- Extrait de naissance portant le numéro d'état civil (N° 12).
- Extrait de rôle (Certificat de non imposition impôts).
- Déclaration sur l'honneur formulaire ci-joint.

**1-2 Dossier financier : (Pièces permettant l'étude technico-économique).**

1. Les factures proforma des équipements en HT.
2. Facture proforma d'assurances multirisques
3. Devis d'aménagement en HT (S'il y a lieu)
4. l'Etude Technico-économique annexée des bilans et TCR prévisionnels sur 5 Années.

(\*) Les études Technico-économique seront élaborées au niveau de l'ANSEJ, moyennant le paiement de 1.500DA.

# 2- Les étapes de création d'une microentreprise



Se référer aux annexes 3

### **Section III : Les formes et analyses comparatives juridiques et éléments de la fiscalité Algérienne :**

#### **1- INTRODUCTION**

Créer une entreprise, c'est avant tout mobiliser des ressources, en hommes, énergie, compétences, savoir, finances, etc ... pour dégager un profit. Très souvent, le créateur n'a pas une conscience claire de l'importance des aspects juridiques dans sa démarche. Et pourtant, à chaque étape de l'itinéraire de création, les données juridiques sont présentes et déterminantes.

Ignorer les règles juridiques qui gouvernent la création d'entreprise, c'est à l'évidence, faire peser une grave hypothèque sur la réussite, voire la pérennité même du projet.

Aussi, ce document vise t - il à donner au créateur les éléments juridiques clés sur un point essentiel de son itinéraire : le choix de sa structure juridique d'exploitation. Or sur quels fondements et sur quels critères, le créateur doit - il asseoir son choix ? Vaut - il mieux se simplifier l'existence en créant une entreprise individuelle ou donner plus de moyens en constituant une société ? Quel type de société (SARL - SNC - Etc...) ? Quels sont les avantages et les inconvénients de chaque formule ?

Pour répondre à cette foule de questions, et dans le but évident de ne pas déroger au principe de la libre initiative du prometteur d'une micro - entreprise, il importe de préciser que celle - ci peut s'insérer dans n'importe quel statut juridique contenu dans le code de commerce.

Pour se faire, nous allons examiner la spécificité des différentes formules retenues, c'est-à-dire se pencher sur les avantages et les inconvénients liés à chaque formule et lors des différentes étapes de constitution.

Celles – ci porteront notamment sur :

L'entreprise Individuelle (et / ou artisanale)

La coopérative artisanale.

La société à responsabilité limitée (SARL)

La société à nom collectif (SNC)

Il importe de préciser que la société en commandité simple est régie par les articles 563 bis 10 du décret législatif n° 93.08 du 25 avril 1993, est soumise aux mêmes dispositions que la société en Nom collectif (SNC). A ce titre, elle ne sera pas envisagée de même que la société par action, dont le capital social doit être de 5.000.000,00 DA au moins (Article 594 du décret législatif N°93.08 du 25 Avril 1993 portant code de commerce) et qu'à ce titre, elle ne peut servir de support à la Micro – Entreprise.

## **2- ENTREPRISE INDIVIDUELLE :**

### **2-1 Constitution :**

Elle découle de quatre (04) points essentiels.

#### **2-1-1 *L'entrepreneur individuel est un homme seul :***

C'est-à-dire qu'une seule personne suffit pour créer une entreprise individuelle. C'est la formule juridique la plus simple en ce sens qu'elle permet à un seul individu de s'installer dans une activité professionnelle en qualité de :

Commerçant : Si l'entrepreneur entreprend des actes de commerce.

Artisan : Si l'entrepreneur n'emploie pas plus de sept (07) travailleurs permanents pour des activités de production, de transformation, de réparation ou de prestation de service.

**2-1-2 L'entrepreneur individuel est propriétaire exclusif de son affaire :**

Du point de vue juridique, l'entreprise individuelle n'a pas le statut de personne morale, c'est-à-dire une existence indépendante de celui qui l'a constituée.

A ce titre, elle entre dans le patrimoine de l'exploitant sans possibilité de séparation entre le patrimoine personnel et le patrimoine professionnel.

**2-1-3 L'entrepreneur individuel n'a pas l'obligation de réunir un capital minimum**

En effet, la loi n'exige pas un capital social minimum. Le compte personnel de l'entrepreneur correspond au départ à l'apport personnel, et par la suite à la différence entre les avoirs et les dettes de l'entreprise individuelle. Cette formule présente pour l'entrepreneur la faculté d'effectuer des prélèvements sur le compte de l'exploitation en fonction de ses besoins personnels.

**2-1-4 Les formalités de création sont succinctes et peu onéreuses :**

Seule une immatriculation au registre du commerce sur la base du dossier ci - dessous est exigée :

Justification du local commercial (acte de propriété ou contrat de location notarié).

Casier judiciaire et extrait de naissance.

Attestation de position fiscale délivrée par les impôts.

Copie justifiant l'acquittement du droit de timbre de 4.000 DA au profit de l'administration fiscale (article 60 de la loi des finances 1993).

Formulaire CNRC, plus droit d'inscription de 1.800 DA.

N.B. : En cas d'entreprise artisanale, l'artisan est soumis à l'inscription au registre de l'artisanat et des métiers et non au CNRC.

## **2-2 Fonctionnement de l'entreprise individuelle :**

L'entrepreneur individuel exerce tout seul tous les pouvoirs (Direction et Gestion) et assure une entière responsabilité en conséquence, cela implique :

### **2-2-1 Du point de vue juridique**

Une seule personne est responsable. Cette formule permet à l'entrepreneur de bénéficier de l'autonomie la plus large dans la conduite de son affaire caractérisée par :

Une rapidité de la prise de décision (pas de décision majoritaire) ;

L'absence de contrôle de gestion par des associés.

### **2-2-2 Du point de vue financier :**

Le patrimoine personnel de l'entrepreneur est engagé en totalité pour les besoins de l'entreprise. En d'autres termes, la responsabilité personnelle de l'entrepreneur est illimitée en ce sens que le patrimoine personnel peut servir à couvrir les dettes contractées par l'entreprise.

## **2-3 Transmission de l'entreprise individuelle :**

Dans tous les cas, la transmission se fait, par voie de succession ou de vente à une tierce personne selon les principes régissant ces deux situations.

Toutefois, lorsqu'il s'agit d'une entreprise artisanale, les conditions de la transmission sont différentes et se présentent comme suit :

- ✓ En cas de cession : L'inscription au registre de l'artisanat et des métiers est individuelle et personnelle. A ce titre, en cas de revente, l'acquéreur est tenu d'entreprendre la même démarche pour la création d'activité artisanale, donc il n'y a pas de transfert du droit d'exploitation.

- ✓ En cas d'incapacité ou d'emprisonnement : le droit d'exploitation est transmis aux ayants droits de l'artisan pour une durée d'une année. A charge pour eux de satisfaire aux conditions d'inscription au registre de l'artisanat et des métiers dans un délai d'un (01) an, sauf :
  - Lorsque l'artisanat est frappé d'incapacité physique.
  - Lorsque l'artisan a atteint l'âge de la retraite.
- ✓ En cas de décès de l'artisan : l'inscription au registre de l'artisanat et des métiers demeure valable durant une année. Les ayants droits doivent donc satisfaire aux conditions d'inscription durant cette période. Toutefois, ils peuvent faire assurer la continuité par une tierce personne dans les cas suivants :
  - La veuve héritière ;
  - Les héritiers mineurs, qui leur majorité ou à la fin de leurs études disposent de deux (02) ans pour satisfaire aux obligations d'inscription au registre de l'artisanat et des métiers ;
  - Ses filles héritières sans activité et célibataires ;
  - Les ascendants à charge.

### **3- COOPERATIVE ARTISANALE :**

#### **3-1 Constitution**

Elle repose sur trois (03) critères.

##### ***3-1-1 Satisfaire à la qualité d'artisan :***

Les coopératives artisanales sont fondées sur la libre adhésion de leurs membres qui doivent tous avoir la qualité d'artisan au sens de l'article 3 de la loi 82,12 portant statut de l'artisan.

La création de coopérative artisanale est constatée soit par un acte authentique dressé par le président de l'APC, soit par un acte notarié.

### **3-1-2 L'inscription au registre de l'artisanat et des métiers :**

Cette inscription se fait par des membres mandaté par l'assemblée générale, sur la base d'une demande accompagnée par :

Le dépôt des statuts ;

L'acte authentique dressé par le président d'APC ;

P.V. de la délibération de l'assemblée générale mandatant l'un de ses membres à agir à son nom ;

Une attestation de position fiscale délivrée par les impôts directs ;

Une justification du local sur la base d'un titre de propriété ou d'un contrat de location.

### **3-1-3 Il n'est pas exigé de capital social minimum par la loi**

Ce dernier doit être fixé par les statuts de la coopérative qui fixent le nombre minimal de parts auquel doit souscrire chaque coopérateur.

Toutefois, la possession d'une part sociale suffit et entraîne de plein droit l'adhésion aux statuts de la coopérative et aux décisions de l'assemblée générale (Art.2 - Al.3).

### **3-2 Fonctionnement de la coopérative artisanale :**

L'assemblée générale est formée de l'ensemble des coopérateurs qui sont tenus de participer activement à la marche générale et au fonctionnement de leur coopérative.

#### **3-2-1 Délibération de l'assemblée générale :**

- L'assemblée générale est tenue d'élire un conseil d'administration qui dispose de tous les pouvoirs d'administration pour agir au nom de la coopérative.

- Les décisions de l'Assemblée générale ordinaire sont prises à la majorité simple des voix exprimées, et tout coopérateur dispose d'une seule voix, quelque soit le nombre de parts qu'il a souscrit.

Par contre, les décisions de l'assemblée générale extraordinaire sont prises à la majorité des 2/3 des voix exprimées, notamment lorsque les questions soulevées mettent en cause l'existence et le fonctionnement normal de la coopérative.

#### **4- LA SOCIETE A RESPONSABILITE LIMITEE (SARL)<sup>1</sup>** **EURL (EN CAS D'ASSOCIE UNIQUE)**

##### **4-1 Constitution :**

Trois (3) critères essentiels s'imposent :

##### **4-1-1 Le nombre d'associés :**

Pour constituer une SARL, les associés doivent être au minimum deux (02). Née de la volonté des associés, la SARL donne naissance à une personne morale elle a donc une existence distincte de celle des associés qui l'on créée.

Lorsque l'associé est unique, il s'agira d'une entreprise uninominale à responsabilité limitée (E.U.R.L.)

Hormis la caractéristique de l'associé unique qui détient la totalité des parts sociales et qui joue dans le cas de l'espèce le rôle de l'assemblée des associés ; tous les autres principes de la SARL sont applicables à l'EURL.

On se limitera dans cet exposé au cas de la SARL qui s'applique aussi au cas de l'EURL.

##### **4-1-2 Un capital social minimum :**

Le décret législatif n°93.08 du 25 avril 1993 a fixé le montant social de la SARL à 100.000 DA minimum représentés par

---

<sup>1</sup> Code du commerce

des apports en espèce et/ ou en nature. Les parts sociales doivent être souscrites en totalité, entièrement libérées et leur répartition mentionnée dans les statuts.

Les fonds représentant le capital social doivent être déposés avant signature des statuts auprès du notaire qui ne les remettra au gérant qu'après inscription au registre de commerce.

#### **4-1-3 Formalité de création et d'inscription au CNRC**

- ❖ La SARL est, sous peine de nullité, constatée, par acte authentique.
- ❖ Elle est soumise à inscription au registre de commerce sur la base du dossier suivant :
  - Une demande établie sur des formulaires fournis par le CNCR.
  - Un extrait de casier judiciaire de chaque associé, du gérant ou du directeur ;
  - Une copie certifiée conforme des statuts ;
  - L'insertion des statuts au BOAL et dans un journal quotidien national
  - Justification du siège social (acte de propriété ou contrat de location) ;
  - Copie justifiant l'acquittement du droit de timbre de 4.000 DA au profit de l'administration fiscale (Art 60 de la loi des Finances 1993) ;
  - Droit d'inscription de 3.950 DA ;
  - Une attestation de position fiscale.

#### **4-2 Fonctionnement de la SARL<sup>1</sup>**

##### **4-2-1 Responsabilité limitée de la SARL et des associés qui la composent**

En effet, la garantie des créanciers ne porte que sur le seul capital de la société.

---

<sup>1</sup> Code du commerce

En cas de défaillance, les associés ne sont responsables des dettes sociales qu'au prorata de leur apport.

#### **4-2-2 Distinction entre la situation des gérants et celle des associés<sup>1</sup>**

##### **1. situation des gérants :**

###### Nomination :

Les associés doivent désigner un ou plusieurs gérant(s) qui peut ou peuvent être choisi(s) soit parmi les associés, soit en dehors des associés.

###### Rôle et responsabilité du gérant :

Le gérant est investi des pouvoirs les plus étendus pour agir au nom de la société. Vis-à-vis des tiers, le gérant engage la société même, lorsque ses actes de gestion dépassent l'objet social. Par contre, vis-à-vis des associés, les limitations au pouvoir du gérant sont fixées par la loi.

Cependant, la responsabilité personnelle du gérant peut être engagée :

Sur le plan civil : En cas de faute de gestion, de violation des statuts et d'infraction aux dispositions légales ;

Sur le plan pénal : En cas de fraude ou d'abus de biens d'escroquerie.

Révocation du gérant : Le gérant peut être révoqué soit par décision des associés représentant plus de 50% du capital social, par les tribunaux pour cause légitime à la demande de tout associé.

##### **2. Situation des associés :**

Les décisions des associés sont prises en assemblée, ou lors de consultants écrites, et sont adoptées par un ou plusieurs associé (s) représentant plus de 50% du capital. Toutefois, et sauf

---

<sup>1</sup> Code du commerce

stipulation contraire des statuts, lorsque la majorité des votes émis quelque soit la portion de capital représentée.

Chaque associé dispose d'un nombre de voix égal à celui des parts sociales qu'il détient, et n'est responsable des dettes sociales qu'à concurrence de ses apports.

#### **4-3 Transmission des parts sociales de la SARL<sup>1</sup> :**

##### **4-3-1 Régime de cession des parts sociales en cas de vente :**

Chaque associé désirant céder ses parts est tenu d'obtenir largement de la majorité des  $\frac{3}{4}$  des autres associés. Cela permet d'une part, d'éviter l'arrivée d'associés non désirés, et d'autre part, de ne pas modifier, contre la volonté des associés, la répartition des parts fixées à l'origine.

Enfin, la cession des parts sociales ne peut être constatée que par acte authentique.

##### **4-3-2 Régime de cession des parts sociales en cas de décès d'un associé :**

Les parts détenues par l'associé décédé sont en principe transmises au conjoint survivant ou à ses héritiers.

Cependant, les statuts peuvent prévoir des clauses d'agrément et subordonner l'entrée des héritiers dans la société à l'accord préalable de la majorité des associés survivants. En cas de refus d'agrément, les associés survivants pourraient décider :

Soit de réduire le capital du montant des parts de l'associé décédé.

Soit de racheter les parts de l'associé décédé.

## **5- LA SOCIETE EN NOM COLLECTIF (SNC)<sup>2</sup>**

### **5-1 Constitution de la SNC :**

---

<sup>1</sup> Code du commerce

<sup>2</sup> Code du commerce

### **5-1-1 Un nombre d'associés au minimum de deux personnes :**

Aucune limite maximum n'est fixée, et tous les associés ont la qualité de commerçants répondant indéfiniment et solidairement des dettes sociales. Donc chacun des associés de la SNC peut être poursuivi personnellement des dettes sociales contactées par la SNC, notamment en cas d'insolvabilité de ses associés.

### **5-1-2 La SNC ne nécessite pas la réunion d'un capital social minimum :**

Les apports faits par les associés peuvent être en espèce ou en nature (fond de commerce, bien, meubles ou immeubles). L'associé peut également s'engager par son travail, lequel constituera son apport.

Par ailleurs, la SNC est une société de personne et non de capitaux. Ce caractère personnel de la SNC a pour conséquence sa dissolution en cas de décès ou de faillite de l'un des associés.

### **5-1-3 Formalités de constitution et d'inscription au Centre National <sup>1</sup>**

#### **du Registre de Commerce (CNRC) :**

Les statuts de la SNC sont constatés par acte authentique ; ils doivent indiquer la durée d'existence prévue (99 ans maximum) et avoir une raison sociale comportant, soit le nom de tous les associés, soit celui de l'un d'eux, suivi de « et Cie ».

Comme pour la SARL, l'inscription au CNRC, se fait sur la base de :

- Une copie des statuts légalisés
- Une justification du siège social (acte de propriété ou contrat de location notarié) ;
- Une attestation de position fiscale délivrée par l'administration des impôts directs ;

---

<sup>1</sup> Code du commerce

- Casier judiciaire et extrait de naissance de tous les associés et du gérant statutaire ;
- Une insertion dans le BOAL et dans un quotidien national.
- Copie justifiant l'acquittement du droit de timbre de 4.000 DA au profit de l'administration fiscale.
- Formulaire CNRC plus 3950 DA de droits d'inscription.

## **5-2 Fonctionnement de la SNC <sup>1</sup>:**

### **5-2-1 Situation des gérants :**

Nomination :

Révocation :

Rôle et responsabilité du gérant :

\* Envers les tiers : Le gérant peut accomplir tous les actes de gestion correspondant à l'intérêt de la SNC. Toutefois, ses pouvoirs sont limités et soumis au contrôle des associés, par les statuts.

\* Vis-à-vis des associés : Le gérant administre la SNC dans les limites fixées par les statuts. Toutefois, au cas où les décisions à prendre excèdent les pouvoirs reconnus au gérant, l'unanimité des associés est requise, sauf lorsque les statuts stipulent une majorité qu'ils ont fixé.

D'autre part, la responsabilité civile du gérant, peut être engagée en cas de faute de gestion, tandis que sa responsabilité pénale est engagée en cas d'infraction à la législation en vigueur et aux statuts.

### **5-2-2 Situation des associés de la SNC :**

- Les statuts doivent contenir les règles de majorité pour prendre les décisions qui excèdent les pouvoirs du gérant. A défaut l'unanimité de tous les associés est exigée.

- La responsabilité des associés, lorsqu'il s'agit des dettes sociales, est totale illimitée en ce sens que tous les associés sont « indéfiniment et solidairement responsable des dettes sociales ». Cela

---

<sup>1</sup> Code du commerce

implique qu'un associé peut être exposé à devoir rembourser seul toutes les dettes contractées par la SNC.

### **5-2-3 ANALYSE COMPARATIVE DES DIFFERENTES FORMES JURIDIQUES<sup>1</sup>**

Devant la diversité des activités initiées dans le cadre de l'aide à l'emploi des jeunes, et dans le souci de simplifier les procédures pour permettre au plus grand nombre de jeunes d'y accéder les services de l'A.N.S.E.J. ont examiné les différentes formes juridiques pouvant servir de statuts à la création d'activité pour les jeunes, à savoir :

- L'entreprise individuelle (ou artisanale)
- La coopérative artisanale,
- La société à responsabilité limitée (SARL)
- La société en nom collectif (SNC)

Cet examen a fait ressortir les avantages et les inconvénients liés à chaque forme juridique, tout en n'omettant pas de se pencher sur les dispositions fiscales relatives à chaque forme juridique.

Eu égard à cet examen, il nous semble que la formule juridique la plus appropriée pour servir de support à la micro - entreprise serait la SARL.

D'une part, l'obligation de capital initial ne serait constituer une contrainte majeure vu qu'elle exige un capital de 100.000 DA.

D'autre part, et surtout, la responsabilité est réellement limitée, en ce sens qu'en cas de cessation de paiement (ou faillite) les associés de la SARL ne sont responsables des dettes sociales qu'au prorata de leurs apports.

---

<sup>1</sup> Code du commerce

**Voir annexes 2**

## **6- ELEMENTS DE LA FISCALITE ALGERIENNE** <sup>1</sup>:

Le système fiscal prévoit :

\* Des impôts sur le revenu et les bénéfices : C'est l'IBS qui s'applique aux bénéfices des sociétés et l'IRG qui concerne les revenus des personnes physiques .

\* Des impôts sur les dépenses : la TVA, les droits de douane, la taxe intérieure de consommation ,...

\* La taxe sur l'activité professionnelle : (TAP) .

- Le versement forfaitaire sur les salaire .  
- Les taxes foncières (sur les propriétés bâties et non bâties) .

- Un impôts sur le patrimoine des personnes physiques .

- Des droits d'enregistrement et de timbre .

### **6-1 L'impôt sur les bénéfices des sociétés (IBS) :**

Cet impôt s'applique à toutes les sociétés à l'exclusion des sociétés de personnes et des sociétés civiles .

Les sociétés de droit algérien et les sociétés étrangères sont soumises à cet impôt a raison, des bénéfices réalisés en Algérie .

Il existe certaines exonérations .

L'imposition des bénéfices se fait au taux de 30% .

Les bénéfices réinvestis dans l'entreprise sont, selon certaines conditions, taxés au taux de 15% .

Dans certains cas, l'IBS fait l'objet d'une retenue à la source .

### **6-2 L'impôt sur le revenus globale (IRG) :**

Il concerne tous les revenus perçus par les personnes physiques ayant leur domicile fiscal en Algérie .

---

<sup>1</sup> Code des impôts

Le barème est : (Revenu imposable et taux) .

Jusqu'à 60.000	> 0%.
De 60.000 à 180.000	10%.
De 720.000 à 1.920.000	35%.
Au-delà de 1.920.000	40%.

### **6-3 La taxe sur l'activité professionnelle (TAP) :**

Elle est destinée au financement des collectivités territoriales et due pas le contribuables soumis à l'IBS ou à l'IRG .

La TAP est assise sur le chiffre d'affaires et son taux est de 2.55% .

Elle est déductible du bénéfices imposable .

### **6-4 Le versement forfaitaire (VF) :**

Cet impôt est du par tout employeur établi en Algérie ; il peut faire l'objet de certaines exonérations.

Son taux est de 6%.

Il est déductible du bénéfice imposable.

### **6-5 La taxe sur la valeur ajoutée (TVA) :**

Elle s'applique aux ventes, travaux immobiliers, prestations de services les opérations effectuées dans l'exercice d'une profession libérale, les opérations réalisées par les banques et les compagnies d'assurance.

De nombreuses opérations sont exonérées de la TVA .

La TVA est perçue au taux normal de 21% .

Il existe un taux réduit de 14% et un taux réduit spécial de 7% .

(Sous réserve de modification par la loi de finances pour 2001) .

Des franchises de TVA sont accordées pour certaines opérations .

## **7- LES PRINCIPAUX AVANTAGES AUX INVESTISSEURS SONT LES SUIVANTS <sup>1</sup>**

Exemption du droit de mutation à titre onéreux, pour toutes les acquisitions immobilières effectuées dans le cadre de l'investissement.

Application du droit fixe en matière d'enregistrement au taux réduit de cinq pour mille, pour les actes constitutifs et les augmentations de capital.

Exonération, à compter de la date d'acquisition, de la taxe foncière sur les propriétés immobilières entrant dans le cadre de l'investissement .

Franchise de la TVA pour les biens et services entrant directement dans la réalisation de l'investissement, qu'ils soient importés ou acquis sur le marché local lorsque ces biens et services sont destinés à la réalisation d'opérations assujetties à la TVA .

Application du taux réduit de 3% en matière de droits de douane pour les biens importés et entrant directement dans la réalisation de l'investissement.

Après accord, les biens visés par le présent article peuvent faire l'objet de cession de transfert conformément à la législation en vigueur.

Sur décision, l'investissement peut bénéficier, à dater de sa mise en exploitation, des avantages suivants.

---

<sup>1</sup> Code de l'investissement

Exonération, pendant une période minimum de 2 ans et maximum de 5 ans, de l'impôt sur les bénéfices des sociétés (IBS) du versement forfaire (VF) et de la taxe sur l'activité industrielle et commerciale (TAIC) .

Application, après la période d'exonération définie à l'alinéa ci-dessus, d'un taux réduit sur les bénéfices réinvestis .

En cas d'exportation, exonération de l'IBS du VF et de la T.A.I.C au prorata du chiffre d'affaires à l'exportation après la période d'activité visée à l'alinéa premier ci dessus .

Admission au bénéfice d'un taux de cotisation patronale de 7% au titre des rémunérations versées à l'ensemble des personnels en remplacement du taux fixé par la législation et la réglementation en matière de sécurité sociale, pendant la période d'exonération définie à l'alinéa premier ci-dessus, avec une prise en charge par l'état du différentiel de ladite cotisation.

Les achats sur le marché local de biens admis en entrepôt sous douane et destinés à l'approvisionnement de productions exportées, bénéficient de l'exemption des droits et taxes .

Les opérations de services liées aux achats susvisés bénéficient également de la même exemption de taxe.

Ces avantages concernent les projets liés à des investissements de création, d'extension de capacité, de réhabilitation ou de restructuration réalisés sous forme d'apport en numéraires ou en nature par toute personne physique ou morale .

Les projets d'investissements doivent nécessairement concerner des activités de production de biens et services.

Pour les projets d'investissements très importants, il est possible de conclure une convention avec le gouvernement.

Des avantages supplémentaires sont prévus pour les zones spécifiques et les zones franches .

Le code suscité prévoit la garantie de transfert des capitaux investis, des revenus correspondant ainsi que du produit de la cession ou de la liquidation de l'investissement y compris les plus-values r alis es.

Il n'y a pas d'agrément préalable .

Il faudra néanmoins formaliser un dossier à cet effet. (Un projet de modification de la loi, en vue de faciliter davantage les formalités, est en cours).

## **8- LOI DES FINANCES 2001<sup>1</sup> :**

### **Promotion des Exportations :**

Le but de cette mesure est d'aligner sur le même régime fiscal l'ensemble des produits afférent aux actions et obligations émises sur la marché financiers .

Pour cela l'exonération quinquennale temporaire de l'IRG prévue par la loi de finance pour 1999 en faveur des produits boursiers (provenant des actions et titres assimilés inscrits à la cote officielle de la bourse des valeurs mobiliers) est étendue aux produits provenant des obligations, actions ou parts des organismes de placements collectifs en valeurs mobilières (OPCVM) .

La loi de finances pour 2001, en exonérant les produits des (OPCVM), va encore plus loin que la loi de finances pour 1997 qui avait déjà mis en place un régime de faveur pour les dits produits (en les imposant aux taux réduits de 1% libératoire à concurrence de 200.000 DA et de 10% pour les sommes excédant ce moment) .

Cette mesure est donc de nature à encourager le lancement des fonds communs de placement (FCP) et des sociétés d'investissements à capital variable (SICAV) afin de dynamiser le marché des capitaux et de drainer l'épargne.

Simplification au régime RAS Modification du régime de la retenue à la source (RAS) applicable aux entreprises étrangères.

### **Dans le sens d'une simplification :**

Suppression de la RAS de TVA (laquelle était fixée à 7%) .

En contre partie, le taux de la RAS de l'IRG / IBS passe de 18% à 25% (pour les sommes perçues par les entreprises étrangères n'ayant pas d'installation professionnelle permanente en Algérie).

---

<sup>1</sup> Code des impôts

Recours au leasing modification de l'assiette de la retenue à la source applicable aux paiements en matière de crédit-bail international (leasing) :

Réduction de 60% de l'assiette imposable de la RAS applicable aux sommes payées à titre de loyers à des personnes non établies en Algérie .

Le taux effectif de la RAS de l'IRG / IBS passe en conséquence de 18% à 7%.

Cette mesure a pour objectif d'encourager le cocontractant algérien, qui voit ses charges diminuées du fait de la réduction de la RAS sur les loyers qu'il supporte indirectement, à recourir à ce procédé en matière de dotation en biens d'équipement coûteux.

**9- RECUEIL DES TEXTES LEGISLATIFS ET REGLEMENTAIRES :**

« Dispositif de Soutien à l'Emploi des Jeunes »

**ORDONNANCE N°96-31 DU 19 CHAABANE 1417  
CORRESPONDANT AU 30 DECEMBRE 1996 PORTANT LOI DE  
FINANCES POUR 1997**

**9-1 L'impôt sur le revenu global :**

Article 3 :

L'article 13-1 du code des impôts directs et taxes assimilées est modifié et rédigé comme suit :

Art .13-1 : Les activités exercées par les jeunes promoteurs d'investissements éligibles à l'aide du « Fonds National de Soutien à l'Emploi des Jeunes » bénéficient d'une exonération totale de l'impôt sur le revenu global pendant une période de trois (3) années à compter de la date de mise en exploitation .

Lorsque ces activités sont implantées dans une zone à promouvoir dont la liste est fixée par voie réglementaire, la période de

l'exploitation est portée à six (6) années à compter de la mise en exploitation.

(2 et 3) : sans changement... »

## **9-2 L'impôt sur les bénéfices des sociétés<sup>1</sup> :**

### Article 11 :

L'article 138 - 1 du code des impôts directs et taxes assimilées est modifié et rédigé comme suit :

« Art 138 - 1 : Les activités exercées par les jeunes promoteurs d'investissements éligibles à l'aide du « Fonds National de Soutien à l'Emploi des Jeunes » bénéficient d'une exonération totale de l'impôt sur les bénéfices des sociétés pendant une période de trois (3) années à compter de la date de mise en exploitation.

Si, ces activités sont exercées dans une zone à promouvoir, la période d'exonération est portée à six (6) années à compter de la date de mise en exploitation.

Lorsqu'une entreprise dont l'activité est déployée par ces jeunes promoteurs, exerce concurremment une activité dans les zones à promouvoir dont la liste est fixée par voie réglementaire et en dehors de ces zones, le bénéfice exonéré résulte du rapport entre le chiffre d'affaires réalisé dans les zones à promouvoir et le chiffre d'affaires global » .

## **9-3 Le versement forfaire :**

### Article 21 :

L'article 209 - 1 du code des impôts directs et taxes assimilées est modifié et complété comme suit :

« Art. 209 - 1 : Sont exercées par les jeunes promoteurs d'investissements éligibles à l'aide de « Fonds National de Soutien à l'Emploi des Jeunes » .

---

<sup>1</sup> Code des impôts

Cette période est portée à six (6) années lorsque ces activités sont exercées dans une zone à promouvoir.

(2 et 3) : sans changement ».

#### **9-4 La taxe foncière<sup>1</sup> :**

##### Article 27 :

L'article 252 - 4 du code des impôts directs et taxes assimilées est modifié et rédigé comme suit :

Art . 252 - 1 , 2 et 3 : sans changement

4 : Les constructions et additions de construction servant aux activités exercées par les jeunes promoteurs d'investissements éligibles à l'aide du « Fonds National de Soutien à l'Emploi des Jeunes » pendant une période de trois (3) années à compter de leur achèvement .

La durée de cette exonération est de six (6) années lorsque ces zone à promouvoir .

5 : Le logement social appartenant au secteur public » .

#### **9-5 Le droit de mutation :**

##### Article 35 :

L'article 258 - 1 du code de l'enregistrement est modifié et rédigé comme suit :

Art. 258 - 1 : Sont exemptés du droit de mutation à titre onéreux au taux de 8% établi par l'article 252 du présent code, les acquisitions immobilières effectuées par les jeunes promoteurs d'investissements éligibles à l'aide du « Fonds National de Soutien à l'Emploi des Jeunes » en vue de la création d'activités industrielles .

#### **9-6 Les droits d'enregistrement :**

##### Article 37 :

---

<sup>1</sup> Code des impôts

Il est crée un article 347 quinquès au sein du code de l'enregistrement rédigé comme suit :

Art . 347 quinquès : Les actes portant constitution de sociétés créés par les jeunes promoteurs d'investissements éligibles à l'aide du « Fonds National de Soutien à l'Emploi des Jeunes>> sont exonérés de tout droit d'enregistrement ».

#### **9-7 La taxe sur la valeur ajoutée :**

##### Article 54 :

L'article 42 - 4ème du code des taxes sur le chiffre d'affaires est modifié et rédigé comme suit :

Art . 42-1 à 3 : sans changement.

4 : Les acquisitions de biens d'équipement à l'exclusion des véhicules de tourisme, destinés à la réalisation d'opération imposables à la taxe sur la valeur ajoutée, lorsqu'elles sont effectuées par des entreprises ou unités nouvellement créés et exerçant des activités par les jeunes promoteurs éligibles à l'aide du « Fonds National de Soutien à l'Emploi des Jeunes » .

Ne bénéficient de cet avantage que les équipements non fabriqués en Algérie.

Les modalités d'application de cette disposition seront précisées en tant que de besoin par voie réglementaire ».

#### **9-8 Les droits de douanes :**

##### Article 103 :

Les droits de douanes relatifs aux équipements importés pour des entreprises ou unités nouvellement créés et exerçant des activités réalisées par les promoteurs bénéficiant de l'aide du « Fonds National de Soutien à l'Emploi des Jeunes » sont déterminés pour l'application d'un taux de 5% .

Ne bénéficient de cet avantage que les équipements non fabriqués en Algérie.

Les modalités d'application du dernier alinéa de présent article seront précisées par voie réglementaire.

**LOI N°97-02 DU 2 RAMADHAN 1418 CORRESPONDANT AU  
31 DECEMBRE 1997 PORTANT LOI DE FINANCES POUR 1998**

**9-9 La taxe sur la valeur ajoutée :**

Article 46 :

Nonobstant toute disposition contraire, le bénéfice de l'exonération de la TVA est accordé aux acquisitions d'équipements spéciaux et de services destinés à la réalisation d'opérations non assujetties à la TVA lorsqu'elles sont réalisées par des opérateurs au bénéfice des avantages fiscaux prévus par le décret législatif n°93-12 du 5 octobre 1993 relatif à la promotion de l'investissement et les dispositions de l'ordonnance n°96-31 du 19 chaabane 1417 correspondant au 30 décembre 1996 portant loi de finances pour 1997 en faveur des jeunes promoteurs .

#### **INTRODUCTION de la section IV :**

Cette section a pour objet à travers le bilan et actions présentés par le DG de l'ANSEJ,

d'éclairer si besoin est : sur la situation qui prévaut au sein de l'ANSEJ après six années de mise en œuvre et ce au niveau de l'ensemble de son réseau constitué de 53 antennes (dont celle de Tlemcen, objet de notre étude de cas) répartie à travers le territoire national.

Il est à noter que nous considérons cette section comme étant l'un des Socles de l'ossature de notre étude empirique, ceci d'une part.

D'autre part de permettre de procéder à des analyses et commentaires flexibles et diversifiés, pouvant aider à tirer des conclusions pertinentes et fiables, tel que l'exemple de la problématique du temps perdu engendré durant cette période, (Exemple traité dans le mémoire DPGS.)

Elle nous permet enfin de constater à l'œil nu, que durant cette phase de mise en œuvre (phase de création), l'approche marketing (objet de notre thème de recherche) a été complètement occulté.

**Section IV : Bilan et actions, présenté par le DG  
ANSEJ en date de 19-20 2003 et analyses y  
afférentes :**

**BILAN ET ACTIONS PRESENTES PAR LE DG D L'ANSEJ**

**I. INTRODUCTION**

La problématique de l'emploi est, de par ses dimensions multiples, un défi à relever pour tout processus de développement. L'assainissement d'une économie est sous tendu par un ensemble de mesures complémentaires et interdépendantes.

Les causes multiples du chômage appellent un traitement s'exprimant à travers un ensemble de mesures à engager simultanément. Des mesures concrètes et des dispositifs particuliers sont mis en œuvre en prenant en considération les effets immédiats de l'ajustement structurel. C'est ainsi qu'en plus des actions à caractère conjoncturel, des dispositifs de type structurel sont mis en œuvre selon une approche économique basée sur la création d'emploi par l'investissement productif.

Au regard de la situation actuelle du chômage, surtout au niveau des jeunes, et à l'instar d'autres programmes tels que les contrats de pré - emploi, à destination des jeunes chômeurs diplômés et le micro - crédit, le dispositif de soutien à la création de micro - entreprises par les jeunes constitue : l'instrument central sur lequel s'appuie la politique de création d'emplois durables. Celui - ci est aujourd'hui celui qui a le plus drainé et canalisé le potentiel créatif des jeunes.

Son impact sur le terrain apparaît de jours en jours depuis sa mise en œuvre au milieu de l'année 1997. Ceci a été rendu possible grâce à la conviction des jeunes et des performances qu'ils

réalisent dans les créneaux nouveaux qu'ils ont investis et dans des conditions d'adversité soumises à des contraintes économiques difficiles.

C'est tout naturellement que des projets extrêmement intéressants ont vus le jour dans le cadre de la micro – entreprise, qui représente avec la petite et moyenne entreprise la nouvelle forme d'organisation de l'activité économique créatrice de richesse et d'emplois.

Nous avons un pays qui recèle deux grands gisements. D'un côté les jeunes, avec leur potentiel créatif et leur volonté de se frayer un chemin dans la vie active, et d'un autre côté les vastes opportunités en termes d'activités économiques, notamment dans les secteurs de l'agriculture, des services et de la petite transformation. C'est la voie du rapprochement de ces deux grands gisements qu'a emprunté le dispositif de l'ANSEJ.

Devenu opérationnel depuis le deuxième semestre 1997, le dispositif de Soutien à l'Emploi des Jeunes constitue une des solutions appropriées au traitement de la question du chômage durant cette phase de transition vers l'économie de marché.

Ce dispositif, qui s'inscrit en rupture avec les approches antérieures et qui traite le chômage par l'économique, se fixe deux objectifs principaux :

- Favoriser la création d'activités de biens et services par de jeunes promoteurs.

- Encourager toutes formes d'actions et de mesures tendant à promouvoir l'emploi des jeunes.

S'agissant de la création de micro – entreprises par les jeunes chômeurs, le champ d'application du dispositif s'étend à tous les investissements de moins de quatre millions de dinars. La réalisation de ces investissements est effectuée selon un montage financier triangulaire : Promoteur – FNSEJ – Banques.

Les jeunes doivent par ailleurs satisfaire aux conditions d'âge (entre 19 et 35 ans avec possibilité d'étendre la limite d'âge à 40 ans), à la qualification et au niveau de leurs apports personnelles.

Le tracé du projet s'articule autour des étapes suivantes :

Dépôt des dossiers auprès de l'antenne ANSEJ, traitement, élaboration des études technico - économiques et délivrance des attestations d'éligibilité.

Dépôt des dossiers et négociations avec les banques pour l'octroi d'accords bancaires avec une assistance soutenue de l'antenne. Le projet obtient à l'issue un accord écrit de financement par la banque. Intervient ensuite la création sur le plan administratif de l'entreprise : statut de la société, registre de commerce et position fiscale.

Le jeune promoteur verse son apport personnel dans le compte ouvert au niveau de sa banque domiciliataire. Il lui est remis une décision d'octroi des avantages au titre de la réalisation. A partir de là, l'ANSEJ d'abord et la banque ensuite libèrent leur crédit et commence la réalisation du projet. Une décision d'octroi des avantages au titre de l'exploitation est délivrée après constat de la réalisation de l'investissement pour permettre à l'entreprise ainsi créée de bénéficier d'une défiscalisation de 3 ou 6 ans. Ce cheminement permet de savoir qu'entre le dépôt du dossier et la réalisation de l'investissement il y a nécessairement un délai qui s'écoule. Cela permet de mieux apprécier, s'il le fallait, les résultats atteints par ce dispositif en un laps de temps relativement court.

## **2- BILAN & ACTIONS**

Après six années de mise en œuvre, d'organisation et de structuration au niveau local, l'ANSEJ est présente sur l'ensemble du territoire à travers un réseau de 53 antennes. Ce rapprochement, des jeunes et des opportunités locales, conjugué aux actions

d'information, de sensibilisation et d'accompagnement a permis en un temps relativement court d'atteindre des résultats appréciables.

Le bilan arrêté au 31 Décembre 2002 fait ressortir 173.000 dossiers de création de micro - entreprises dont l'examen a donné lieu à la délivrance de 157.000 attestations d'éligibilité et à 3.300 agréments dans le cadre de l'autofinancement.

Le nombre potentiel d'emplois induit par les projets déclarés éligibles et en autofinancement est de 445.000.

Le nombre de dossiers réceptionnés par les banques au 31 Décembre 2002 est de 91.500.

S'agissant des accords bancaires délivrés à la même date, ils concernent 50.319 dossiers de micro - entreprises pouvant générer 130.000 emplois.

Pour les projets ayant été financés par le FNSEJ, ils s'élèvent à 46.700 générant 132.000 emplois pour un investissement total de 77,3 Milliards de dinars se répartissant comme suit :

- Les montants des crédits libérés au titre du prêt non rénuméré sur le FNSJ s'élèvent à 13,9 Milliards de dinars.

- Les montants relatifs aux apports personnels des Jeunes Promoteurs s'élèvent à 13,1 Milliards de dinars.

- Les montants relatifs aux crédits accordés par les banques s'élèvent à 50,9 Milliards de dinars.

La répartition par secteurs d'activités, sur la base des 157.000 projets éligibles, présente une prédominance du secteur des services 56% suivi de l'agriculture 21%, de l'artisanat 10% de l'industrie de petites transformations essentiellement agro - alimentaires avec 8,2%

La distribution de ces projets par grandes régions place la région centre en tête avec 47% viennent ensuite la région Est avec 23%, la région Ouest avec 22% et enfin la région Sud avec 8%.

A noter que la composante féminine est présente à raison de 12% des projets réparés dans tous les secteurs d'activité.

Un effort d'information a été engagé depuis le lancement de ce dispositif.

Un cycle de journées d'études et d'information destinées à orienter les jeunes et assurer une implication plus grande de toutes les parties prenantes (banques, administration déconcentrées, mouvement associatif de jeunes, chambres de commerce ...) a été engagé et a touché l'ensemble du territoire en collaboration avec les autorités locales. L'objectif de ces rencontres était également de déboucher sur le montage d'une banque de projets régionale.

La mise en place de banques de projets répond à la nécessité d'orienter les jeunes vers des créneaux porteurs et à rentabilité avérée et élargir ainsi le champ des activités.

Des journées identiques sont organisées au niveau du système formation éducation (universités, instituts, centres de formation professionnelle ...) afin de fournir aux jeunes, avant la fin de leur cursus, l'information, les conseils et l'orientation pour les préparer à une sortie non pas unidirectionnelle (la recherche de l'emploi salarié) mais pouvant déboucher sur l'auto - emploi par la création de leur propre activité dans le cadre de la micro - entreprise.

L'idée de création d'un module facultatif sur la création d'entreprise et sa gestion a été bien accueillie par la plupart des recteurs des universités ayant abrité ces journées.

Des actions de formation sur la création d'entreprises, la gestion et le marketing ont été engagées avec des instituts spécialisés et s'adressant à des jeunes ayant créés leur entreprise ou en voie de le faire.

Des opérations de synergie avec d'autres dispositifs sectoriels soutenus par des fonds de développement tels que le FNDRA dans le secteur agricole notamment l'apiculture, et le fonds de solidarité pour le transport scolaire ont été réalisés.

Enfin, la mise en œuvre du dispositif implique d'autres institutions : les banques en premier, les administrations fiscales,

douanières, du registre de commerce, des caisses de sécurité sociales, etc. ; et à partir de là, le suivi s'organise au niveau local autour d'un comité, regroupant ces organismes, chargé de suivre et d'évaluer la réalisation des projets d'investissements initiés par les jeunes promoteurs. Ces comités locaux de suivi, impliquant les autorités locales, sont également chargés d'assurer la coordination, la mise en commun de l'information et de traitement des questions en suspens et difficultés d'application rencontrées. Ces comités locaux sont pour la plupart mis en place.

Pour une meilleure gestion et un meilleur suivi des projets, un système d'information organisé dans le cadre d'un réseau intranet reliant l'ensemble des antennes avec la direction générale est aujourd'hui opérationnel. Le processus de décentralisation de la prise en charge, de la gestion et du suivi des projets est effectif. L'ANSEJ a ouvert un site WEB sur le réseau internet depuis plus de deux années. Une revue et un annuaire des micro - entreprises seront publiés prochainement.

Voilà les résultats et quelques unes des actions engagées et mises en œuvre sur le terrain par l'ANSEJ.

Ceci correspond au travail entrepris par l'ANSEJ pour satisfaire au mieux et dans les meilleurs délais les porteurs de projets. Un travail plus conséquent est accompli dans le domaine du suivi et du compagnonnage qui peut être considéré comme la mission la plus importante de cette institution afin de réduire les échecs potentiels et d'identifier les besoins en termes de soutien pour permettre à ces petites entreprises qui émergent dans tous les secteurs d'activités de se développer dans les meilleures conditions.

Le renforcement des actions sur le terrain et en direction de l'ensemble des partenaires, ayant ou pouvant avoir un rôle à jouer dans l'élargissement du champ d'intervention du dispositif, constitue également une préoccupation majeure de l'ANSEJ.

### **3- BILAN D'ACTIVITE : ANNEE 2002**

Les efforts entrepris depuis le démarrage du dispositif dans la prise en charge et le traitement des dossiers des jeunes promoteurs se sont poursuivis durant l'année 2002.

Ces efforts se sont traduits durant l'exercice 2002 par le traitement de 23.044 dossiers déposés au niveau des 53 antennes locales de l'ANSEJ, dont 21.830 ont été déclarés éligibles à l'aide du fonds national de soutien à l'emploi des jeunes et susceptibles de générer la création de plus de 56.000 emplois directs.

5963 nouveaux projets de création de micro - entreprises pouvant générer la création de 10.119 emplois ont obtenus les accords de financement des banques, principales partenaires du dispositif ANSEJ.

S'agissant des projets ayant mobilisés l'ensemble des financements (Apports personnels, crédits bancaires et prêts non rémunérés octroyés par l'ANSEJ) ils s'élèvent à 7.087 induisant la création de 20.000 emplois pour un investissement de 11,7 Milliards de DA.

- La contribution des banques au financement de ces projets s'élève à 7,3 Milliards de DA.

- L'apport personnel des promoteurs est estimé à 2,3 Milliards de DA.

- Le montant total de prêts octroyés par l'ANSEJ est de 2,1 Milliards de DA.

Il convient d'indiquer que l'exercice 2002 s'est caractérisé par une nette progression du nombre de projets financés au profit des femmes chefs d'entreprises.

En effet, 18% des projets financés ont été portés, initiés et réalisés par des femmes chefs d'entreprises contre seulement 10% durant la période 1997 - 2001.

Outre, le travail lié à l'accueil et à l'orientation des jeunes porteurs de projets, au montage et au financement de leurs projets,

de nombreuses actions visant la réunion des conditions les plus favorables à la réussite de leurs projets ont été mises en œuvre.

Le suivi et l'accompagnement des micro - entreprises financées a constitué l'activité prioritaire et permanente des antennes locales de l'ANSEJ.

Dans ce cadre, des actions de soutien et d'accompagnement des promoteurs ont été initiées et mises en œuvre en direction des fournisseurs, des institutions bancaires et des autres partenaires du dispositif (CNRC, CNAS, CASNOS, Services Fiscaux ...).

### **3-1 Constitution de banques locales de projets :**

L'effort entrepris dans ce domaine en relation avec les collectivités locales et les opérateurs économiques a permis l'élaboration de véritables programmes cohérents et intégrés de création de Micro - Entreprise répondant aux besoins et aux spécificités locales.

### **3-2 Mise en place des comités locaux de suivi des projets ::**

La mise en place des comités dans la quasi-totalité des wilayates et impliquant tous les partenaires du dispositif a permis une meilleure prise en charge de l'investissement initié dans le cadre du dispositif ANSEJ.

### **3-3 Formation des promoteurs :**

De nombreuses actions de formation en direction de porteurs de projets et de promoteurs financés ont été engagées dans les domaines notamment du management, de la gestion d'entreprise, du conseil et de l'assistance à la création d'entreprises.

### **3-4 Mise en place du système d'information :**

La mise en place du système d'information qui a permis l'automatisation de toutes les opérations liées à la gestion du dossier du jeune promoteur depuis son dépôt jusqu'après l'entrée en activité.

- L'exercice 2002 s'est caractérisé par ailleurs par :
- L'édition du premier annuaire des micro entreprises en activité.
- L'organisation de nombreuses journées d'information et salons.
- La signature du protocole d'entente avec les fournisseurs d'équipements. Cette opération vise à formaliser les relations entre le fournisseur, le promoteur et l'ANSEJ.
- La signature de conventions avec des collectivités locales et des entreprises économiques pour la création de micro - entreprises dans le cadre de l'externalisation et de l'essaimage de certaines activités.

## **4- PROGRAMME D'ACTIONS 2003**

Le programme d'action pour l'exercice 2003 s'articule essentiellement autour des deux axes suivants :

### **4-1. Poursuite et consolidation des actions**

#### **DEJA INITIEES NOTAMMENT EN MATIERE :**

- De suivi et de soutien aux micro - entreprise financées.
- D'élargissement du champ d'intervention du dispositif avec les collectivités locales et les opérateurs économiques.
- De formation par la démultiplication des actions dans ce domaine.

Les efforts déjà entrepris en matière de mise en place de banques locales des projets et de comités locaux de suivi de projets seront poursuivis, renforcés et élargis à toutes les wilayates.

#### **4-2. Mise en œuvre de nouvelles actions :**

- Mise en place de pépinière d'entreprises :

L'année 2003 sera consacrée à la réalisation de pépinières d'entreprises. La concrétisation de cette importante opération constitue une des réponses que l'ANSEJ envisage d'apporter aux difficultés d'accès aux locaux auxquels se trouvent confrontés de nombreux porteurs de projets désirant créer leurs propres activités mais ne disposant de locaux pour les abriter.

- Mise en place du comité national de suivi des projets :

L'année 2003 sera consacré à la mise en place du comité national de suivi des projets et ce, dans le prolongement des comités locaux de suivi des projets déjà initiée dans la majorité des wilayate.

#### **5- PERSPECTIVES DE DEVELOPPEMENT :**

Vu sous l'angle des perspectives, tout dispositif doit s'inscrire dans une dynamique en adaptation permanente avec l'évolution du contexte socio - économique dans lequel il s'insère. Les objectifs restant les mêmes, création d'activités avec leurs corollaires la création d'emplois et de richesses, c'est les outils et les instruments mis en œuvre pour les atteindre qui doivent évoluer pour améliorer leur efficience et leur efficacité.

Aussi, les résultats déjà obtenus et leur effet de démonstration ont suscités un engouement et ont fait naître beaucoup d'espoirs chez les jeunes algériens. C'est cette dynamique qu'il s'agira de renforcer par l'amélioration de l'ensemble des facteurs du climat de l'investissement pour que les micro - entreprises d'aujourd'hui puissent constituer réellement le réseau des PME de demain.

Pour ce faire, nous nous attelons quotidiennement, compte tenu de la jeunesse de ce dispositif, à identifier les insuffisances et à leur apporter les solutions adéquates.

Les ajustements opérés par le pays à la faveur des réformes entreprises ces dernières années ont permis de restaurer les équilibres économiques et financer et amorcer un début de reprise de la croissance.

Il reste cependant, le niveau de la demande sociale à satisfaire le montre, que cette reprise encore fragile et timide, nécessite un effort soutenu de consolidation à travers une mobilisation de toutes les potentialités d'investissement.

Dans cette perspective, la relance de l'investissement représente un puissant levier pour stimuler la création de nouveaux postes de travail. Il apparaît utile de rappeler à cet égard que l'emploi est indissociable de l'entreprise, dont la multiplication, la survie, le développement et la croissance sont liés à sa capacité de création ou de mobilisation des ressources d'investissement.

C'est l'investissement qui crée l'entreprise et c'est l'entreprise qui génère l'emploi. Le lien entre les deux termes de la relation entre l'investissement et l'emploi est quasi naturel, la solution du second étant fonction du niveau atteint par le premier.

C'est bien dans ce but que les réformes ont été accompagnées d'une politique d'investissement soutenue par les dispositifs d'aide et d'encouragement à la création d'entreprises productives de richesses et d'emplois.

Ces mesures de relance de l'investissement ont été accompagnées d'une série d'actions complémentaires visant à contenir la pression actuelle du chômage à travers le lancement de grands travaux, la multiplication de formules d'emplois d'attente qu'il s'agisse de l'emploi salarié d'initiative locale ou dans le cadre d'actions d'intérêt général, que des contrats de Pré - emploi au profit des jeunes diplômés.

Les résultats obtenus à travers la mise en œuvre des dispositifs de promotion de l'emploi laissent transparaître des signaux augurant de perspectives encourageantes, pour peu que des solutions soient

apportées aux contraintes et que des mesures nouvelles soient prises pour entretenir cette dynamique et l'élargir à d'autres catégories du corps social.

La démarche à retenir consiste à entretenir et approfondir l'intérêt pour l'investissement manifesté par les jeunes promoteurs qui ont trouvé à travers le dispositif de l'ANSEJ la possibilité de création de leur propre emploi par préférence aux palliatifs actuels.

Après avoir connu une phase ascendante au cours des trois premières années, le nombre de micro - entreprises financées est aujourd'hui dans une tendance à la stabilisation à un niveau se situant à hauteur de 7000 projets par années. Ce qui reste encore un niveau appréciable.

Ce résultat n'aurait pu se réaliser sans les efforts permanents et incessants déployés au niveau de l'agence tant en terme de structuration et d'organisation qu'en terme d'adaptation de ses méthodes et outils de travail pour faire face à l'immense attente des jeunes et dans les meilleures conditions de prise en charge.

Aujourd'hui, un bon nombre d'entreprises initiées par les jeunes, se sont imposées sur le marché et certaines d'entre elles ont même passé le cap de la PME d'autres ont pu même placer leurs produits sur le marché international.

Si aujourd'hui tout un chacun est convaincu de l'urgence des actions à entreprendre en faveur de l'emploi, les mesures à mettre en œuvre doivent dépasser les simples solutions d'attente pour s'orienter vers celles ayant un caractère durable et trouvant leur ancrage dans une reprise de la croissance sur une période probante. Il reste que dans une situation de rareté des ressources, il est important de les allouer d'une manière efficace. Pour cela, l'identification des activités économiquement et socialement utiles devient une priorité afin de délimiter le cadre d'organisation de l'octroi des avantages et des aides. Comme il est tout aussi important de mobiliser le secteur bancaire, qui représente l'intervenant principal, autour du programme.

D'un autre côté, le dispositif micro entreprise mis en œuvre par l'ANSEJ nonobstant son efficacité dans cette première phase, doit rapidement évoluer en tant que dispositif central pour orienter l'investissement de la micro entreprise, en tant qu'instrument de développement local, en direction des priorités de développement affichées dans le programme du gouvernement. C'est pour cela que des relations de type opérationnel sont tissées avec de partenaires indirects particulièrement les collectivités locales et les secteurs économiques. Ces relations devront être renforcées pour identifier les activités, dimensionner leur marché, délimiter le rôle des acteurs de leur mise en œuvre afin de réunir toutes les conditions de réussite et enfin mesurer le niveau des ressources financières nécessaires à la concrétisation des programmes et actions qui seront proposés.

C'est vers cette logique que les ressources qui seraient mobilisées devront être orientées. Seulement l'injection d'une ressource financière, aussi importante soit elle, ne peut permettre à elle seule d'atteindre des résultats probants si les autres contraintes et les limites déjà identifiées tout au long de l'exercice de ces cinq années de mise en œuvre ne sont pas levées.

## **6- LES AJUSTEMENTS NECESSAIRES AU DISPOSITIF :**

Il s'agit notamment du problème de l'extension de certaines micro – entreprises dont l'activité a pris de l'ampleur tant sur le plan de la production et du marché qu'en terme de création d'emplois et qui se trouvent dans l'impossibilité d'accroître leur potentiel car étant limité par les dispositions légales du dispositif qui n'accompagne que la création nouvelle.

L'indisponibilité de l'immobilier industriel pour abriter les activités développées par les jeunes promoteurs constitue aujourd'hui une contrainte que l'on peut situer en tête de celles qui freinent l'émergence et le développement des activités.

Le plafonnement du seuil de l'investissement à 4.000.000 DA s'il était justifié au démarrage de ce dispositif, constitue aujourd'hui une limite qui empêche l'accompagnement de projets intéressants dont le coût de réalisation dépasse le seuil actuel.

L'insuffisance de fonds de roulement demeure également un obstacle pour de nombreuses micro - entreprises ayant obtenu des marchés intéressants mais ne disposant pas d'assiette financière suffisante pour leur réalisation.

Il faut savoir également que les jeunes promoteurs s'inscrivant dans ce dispositif se trouvent dans une situation discriminante du point de vue des avantages fiscaux et parafiscaux par rapport aux autres investisseurs qui passent par le dispositifs du code des investissements.

La résolution de ces contraintes passe par un réajustement du cadre légal et réglementaire régissant le dispositif. Ce réajustement, destiné à renforcer le potentiel du dispositif, devra déboucher sur :

- Le relèvement du seuil maximum (4 millions de dinars).
- La mise à niveau des avantages fiscaux et parafiscaux accordés aux jeunes promoteurs par rapport aux autres investisseurs.
- L'introduction de la possibilité de financement d'opérations liées à la réalisation de locaux ou à l'aménagement de structures existantes pour les mettre à disposition des activités sous forme de location. Dans ce cadre , permettre aux autorités locales la réquisition de structures importantes laissées à l'abandon à la suite de la dissolution des entreprises publiques locales ou relevant de fermes agricoles abandonnées, afin de les réhabiliter et les céder sous forme de location aux entreprises créées par les jeunes, serait une mesure de nature à contribuer à l'atténuation de cette contrainte. La réalisation de pépinières d'entreprises représente une autre issue à cette contrainte.

Des modifications à même de permettre le financement de fonds de roulement au profit de micro - entreprises ayant décroché des contrats fermes.

L'élargissement du bénéfice des avantages offerts par le dispositif au profit des micro - entreprises en situation d'expansion. Cette mesure sera de nature à donner le plein sens à l'accompagnement du développement de ces entreprises, partant du fait qu'une micro - entreprise qui réussit est celle qui passe à un palier supérieur à savoir la PME.

A la lumière de ce qui précède, il ressort donc clairement que le passage du dispositif à une phase quantitativement et qualitativement supérieure passe inévitablement par la levée des contraintes et obstacles rappelés ci - dessus.

## **7- LE DISPOSITIF EN TANT QU'INSTRUMENT DE DEVELOPPEMENT**

Le dispositif ANSEJ devra permettre de réorienter l'investissement de la micro - entreprise en tant qu'instrument de développement local en direction des priorités du développement, affichés dans le programme du Gouvernement.

Partant de ces considérations, les activités nouvelles susceptibles d'être créées dans un cadre conventionnel et qui viendraient s'ajouter à celles proposées quotidiennement par les jeunes, seront orientées vers deux grands programmes :

Des programmes sectoriels,

Des programmes de développement local fondamentalement sur la valorisation des ressources locales et orientés vers la satisfaction des besoins exprimés, notamment dans le secteur des services.

Il reste entendu que les activités identifiées dans le cadre de ces programmes devront faire l'objet d'une évaluation précise en vue d'en déterminer le nombre, selon une démarche scientifique, en

impliquant tous les acteurs qu'ils soient sectoriels, locaux ou financiers.

**a. Programmes d'actions sectorielles :**

D'importantes opportunités d'investissement peuvent être identifiées avec le concours des différents secteurs économiques, opportunités qui pourraient s'inscrire dans le cadre de l'essaimage de leur activité.

Des expériences ont déjà été réalisées dans ce domaine avec certains ministères et entreprises.

La généralisation d'une telle opération nécessite toutefois l'implication de tous les secteurs dans l'identification des opportunités d'investissements, ainsi que la quantification et l'évaluation des programmes susceptibles d'être réalisés et ce dans un cadre conventionné (ANSEJ et différents ministères et secteurs).

**b. Secteur de la santé :**

De nombreuses opportunités d'investissements dont l'impact sur la création d'emploi et la prise en charge des besoins de santé des populations ont d'ores et déjà été identifiées notamment :

- En terme de soins de proximité par la création de centres de soins de proximité tant au niveau des zones urbaines que rurales.

L'ouverture de ces centres permettrait une assistance rapprochée aux citoyens par la prévention et la prise en charge des maladies chroniques de manière permanente.

- En terme d'entreprises d'ambulanciers dont le service est actuellement défaillant, voire inexistant dans certaines localités, d'où d'énormes besoins qui restent aujourd'hui sans réponse dans ce domaine.

**c. Secteur des postes et télécommunications :**

L'augmentation incessante de la demande en matière de lignes téléphoniques conjuguée aux difficultés rencontrées par

l'administration des PTT dans la maintenance, l'entretien et l'installation du réseau de télécommunication, constitue une importante opportunité pour la mise en œuvre d'un programme commun dans le cadre de l'externalisation des activités de ce secteur.

Il en est de même pour la distribution du courrier qui souffre de graves carences liées aux insuffisances tant matériels qu'humaines, surtout dans certaines régions du pays. La micro-entreprise peut à cet effet constituer la solution idoine pour une prise en charge de ces services.

**d. Secteur de la distribution de l'eau :**

La création d'entreprises dans le domaine de la sous-traitance notamment en matière de : relevé, recouvrement, installation et entretien des compteurs serait une solution aux nombreux problèmes que rencontre ce secteur dans les domaines précités.

Cette action devrait s'inscrire dans un cadre conventionnel avec la société Algérienne des Eaux, ce qui lui permettrait de se décharger de ses activités secondaires et de s'investir totalement dans sa mission principale.

Deux types d'entreprises en nombre assez important pourraient voir le jour. La première aurait pour activité le relevé des compteurs et les recouvrements pour le compte des entreprises de gestion de l'eau en rayonnant sur une zone d'habitation dont elle aurait la concession. La seconde dont l'activité consisterait en l'installation et la maintenance des compteurs, activité qui aujourd'hui est insuffisamment couverte compte tenu de la demande sans cesse croissante induite par tous les programmes de construction publics et privés.

**e. Secteur de la pêche :**

Longtemps délaissé, le secteur de la pêche a enregistré ces dernières années, une réelle volonté des pouvoirs publics de le hisser au rang d'une activité à part entière.

Le dispositif ANSEJ est à même d'apporter une importante contribution au développement de ce secteur qui offre de nombreuses opportunités d'investissement tant en Amont qu'en Aval de l'activité pêche proprement dite qui ne constitue en fait qu'un segment de la filière dont le développement passe nécessairement par l'émergence et le développement des activités connexes dont a besoin le pêcheur.

Le dispositif pourrait concourir à la création d'activité dans les domaines :

- du contrôle halieutique (dont les missions seraient le contrôle des stocks et ressources des zones de pêche ainsi que l'assistance aux jeunes pêcheurs en matière d'orientation vers les zones les plus productives ;

- La réparation et la rénovation des embarcations et des équipements ;

- L'avitaillement et le catering ;

- Le transport, le stockage et la distribution des produits de la pêche ;

- La fabrication d'équipements de pêche (petits outillages, embarcation, emballage et paillettes de glaces etc...

**f. Secteur du bâtiment et de la construction :**

Une expérience est déjà initiée dans certaines wilayate en matière de création de micro - entreprise de BTP (création par des universitaires de micro - entreprises chargés des études, de la réalisation et du suivi technique de projets de construction de logements), avec le concours des autorités locales, pourrait être généralisée à l'ensemble des autres Wilayate en fonction des

programmes inscrits dans ce cadre. Il pourrait être également confié à ces entreprises la réhabilitation du vieux cadre bâti.

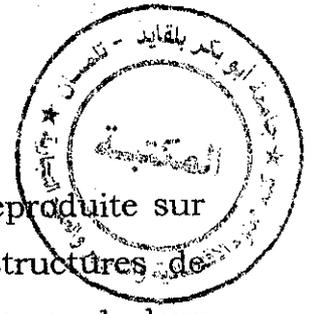
**g. Secteur des mines**

Certains gisements tels que le gypse, la pierre de taille, le talc, le sel, peuvent être exploités par des entreprises de petites dimensions (l'expérience a déjà été tentée). Le travail d'identification des gisements entrepris par le Ministère de l'Energie et des Mines s'il se prolonge par la sélection et la mise à disposition de jeunes promoteurs de ce type de gisements permettrait une création substantielle de micro - entreprises.

**h. Secteur de la jeunesse**

Partant d'un constat que les maisons de jeunes disposant de structures importantes à travers le territoire, rencontrent des difficultés à attirer les jeunes vers ces dernières. Ces structures occasionnent des dépenses sous forme de charges de gestion sans pour autant remplir leurs missions. L'idée qui est arrivée à un stade de maturation assez avancé dans une wilaya, consiste en la mise à disposition, de jeunes promoteurs, des locaux existants dans ces structures sous forme de location mais pour la création de micro - entreprises s'inscrivant dans des activités de services recherchés par les jeunes notamment :

- Salon de coiffure
- Ecole de couture
- Ecole de formation dans le domaine de l'informatique
- Cybercafé
- Laboratoire photos
- Entreprise de bureautique multiservices et de reprographie
- Cafétéria et restauration rapide
- Salles de jeux (billard, vidéothèque, bowling,...)
- Salle de sport et musculation



- Salon de thé et de glace, etc ...

Cette démarche qui mérite d'être concrétisée et reproduite sur l'ensemble du territoire permettrait de soulager les structures de gestion de ces centres par la réduction de leurs charges, de leur générer des ressources sous forme de produits de location et d'attirer les jeunes à la recherche de ce type de services vers ces centres qu'ils ont jusque là délaissé. Comme elle constituerait une réponse non négligeable au problème de l'indisponibilité de l'immobilier industriel.

#### **i. Secteur des carburants :**

Trois types d'activités peuvent être développées avec le concours de l'entreprise NAFTAL, il s'agit :

- D'entreprises de distribution de gaz butane au profit de zones rurales qui connaissent d'énormes difficultés d'approvisionnement ;

- De la réalisation de petites stations GPL. Carburant disponible au niveau de la production, peu polluant d'où son impact positif sur l'environnement mais très faiblement distribué faute de réseau conséquent. Beaucoup de propriétaires de véhicules (tous types) hésitent à se doter d'équipements adaptés en raison de cette contrainte. La multiplication de ces stations convaincrat ces derniers à équiper leurs véhicules en conséquence.

- Cela nous poussera entant qu'institution de soutien à l'investissement des jeunes à développer davantage les petites unités d'installation et de maintenance des équipements GPL. Les quelques unités réalisées jusqu'ici dans ce cadre ont pu réussir leurs activités.

- Une autre activité est génératrice d'emploi tout en évitant à la société mère, NAFTAL, des investissements dans son réseau de distribution. Il s'agit du transport et de la distribution de carburants vers les stations existantes ou à créer.

Ce sont autant d'activités pouvant se développer dans le cadre du dispositif et permettre à NAFTAL d'externaliser certains fonctions dans un cadre organisé et conventionné.

**j. Avec les OPGI**

Dans le but d'une multiplication des possibilités d'investissement et de diversification des domaines d'activité, il s'agira d'étendre l'expérience déjà initiée avec une OPGI et qui consiste d'une part à mettre à la disposition des jeunes promoteurs des locaux permettant d'abriter leur activité et de démultiplier d'autre part les possibilités en matière de diversification des activités.

Cette action permettra également aux OPGI d'externaliser certaines activités périphériques telles que : entretien des immeubles, conciergerie, travaux de réfection, sécurité et gardiennage, etc...

Il va sans dire que cette action, reproduite à l'échelle de l'ensemble des wilayate, constituerait un gisement important de création de petites entreprises.

**AXE DEVELOPPEMENT LOCAL :**

Recentrer le dispositif en orientant l'investissement initié par les jeunes en fonction des besoins et des spécificités locales constitue des priorités de l'ANSEJ.

Cette préoccupation procède du souci de faire du dispositif, un outil efficace au service du développement local.

Pour se faire, le montage de Banques de projets régionales ou locales sur la base de monographies des besoins en activités répondant aux marchés et allant dans le sens de la valorisation des ressources locales, constitue un préalable qu'il convient impérativement de réaliser dans les plus brefs délais.

Ces Banques de projets seront mises à la disposition des jeunes promoteurs.

La mise en œuvre d'une telle démarche permet l'identification d'opportunités d'investissements fiables dans la mesure où ils répondent à des besoins appréciés et évalués préalablement ce qui est de nature à réduire les risques d'échec.

Des actions relevant du développement local ont d'ores et déjà été initiés dans certaines Wilayate par la création de micro - entreprises activant dans le domaine du ramassage des ordures ménagères, entretien des routes et des espaces verts, de l'électrification et de la réhabilitation du cadre bâti ... Ces activités relèvent de services publics à la charge des collectivités locales qui éprouvent actuellement de grandes difficultés pour les assurer convenablement. Il s'agira donc dans ce contexte d'une externalisation de services publics vers des entreprises de statut privé créées par des jeunes dans un cadre de sous traitance adossé à un cahier des charges liant la jeune entreprise à la collectivité locale.

De ce fait l'APC n'aura plus à investir ni à gérer ce type d'activités avec toutes les charges financières que cela suppose. Elle n'aura qu'à mettre en place un budget annuellement pour payer la prestation de service.

Si l'expérience est tentée dans 50% des communes du pays l'impact serait extrêmement important pour la création d'entreprises et d'emplois mais aussi pour le service public en direction du citoyen.

La création des pépinières d'entreprises, concept à adapter au contexte algérien, est un véritable levier du développement économique local. Dans cet esprit, la réalisation de pépinières d'entreprises constitue une autre réponse au problème de locaux dont souffrent les jeunes créateurs d'entreprises. Cette action peut être entièrement prise en charge par l'ANSEJ moyennant la mise à disposition de terrains appropriés par les communes intéressées et des modifications sur le plan réglementaire régissant le dispositif. Comme elle pourrait être réalisée selon un montage qui impliquerait d'autres bailleurs notamment les banques.

**ANALYSE DU BILAN**  
**D'ACTIVITE ARRETE**  
**AU 31.12.2002**  
**ET PRESENTE PAR**  
**LE D.G.**  
**EN DATE DU**  
**19 ET 20 MARS 2003.**



## **I.INTRODUCTION :**

- Les éléments d'analyse contenus dans le présent Bilan d'activité présenté par le D.G. de l'ANSEJ, arrêté au 31.12.2002, étant très restreints ne permettent pas des analyses diversifiées sur le plan économique, tels que :

- La contribution effective du dispositif :
- A la diminution du taux de chômage (qui d'ailleurs est son principal objectif) ;
- Du taux d'inflation ;
- De l'évolution du taux de croissance ;
- Du taux d'investissement par rapport aux investissements du privé ;
- Ni les chiffres concernant les emplois créés par le dispositif et offerts par rapport à la demande d'emplois globale et du taux démographique.

Par conséquent, il ne sera procédé qu'à une analyse chiffrée, mais qui nous permet quand même, de constater que la véritable problématique à savoir « le temps de mise en œuvre » n'a pas été posée.

L'analyse suivante, nous permet de mieux situer cette problématique :

## **2-NIVEAU ANSEJ AU 31.12.2002**

1. Sur les 173.000 dossiers de création déposés seules 157.000 attestations d'éligibilité ont été délivrées soit un rejet de 16.000 dossiers.

Remarque :

Il est à noter qu'aucune explication n'est donnée quant aux causes de ces rejets.

2. Si on ramène le nombre de projets déclarés éligibles et en autofinancement (Agréments délivrés) soit :

$157.000 + 3.300 = 160.300$  au nombre potentiel d'emplois induits soit 445.000 emplois : on aura une moyenne d'emploi potentiel par projet de  $445.000 / 160.300 = 2,7$  par projet.

### **3-NIVEAU BANQUES :**

3. Sur le nombre de dossiers réceptionnés au niveau des banques est de : 91.500.

N.B. :

Le nombre de dossiers réceptionnés doit normalement correspondre au nombre d'attestations d'éligibilité délivrées. Seuls 50.319 dossiers ont bénéficié d'un accord bancaire soit un rejet de 41.181 dossiers prévus.

Remarque :

Là aussi, aucune explication n'est fournie sur les causes du rejet.

4. Sur les 157.000 dossiers déclarés éligibles et en plus des 3.300 agréments (auto - financement) seuls 91.500 ont été réceptionnés par les banques soit une différence de 68.800 dossiers (qui se sont évaporés en cours de route).

La décomposition des rejets se présente comme suit :

Niveau ANSEJ	:	16.000
Niveau Banques	:	41.181
Evaporation en cours de route	:	68.800

Soit un total de 125.981 dossiers.

Ce qui laisse entendre que sur les 173.000 dossiers déposés au départ : seuls 47.019 dossiers ont abouti, et que les

emplois potentiels générés sont uniquement de  $(2,7 \times 47.019) = 116.951$  emplois (et encore potentiels) au lieu des 445.000.

La conclusion qu'on peut tirer de cette analyse, est que la perte de temps engendrée est énorme.

Mais, si l'on ajoute le nombre de projets dont la mise en œuvre effective n'a pas abouti, ainsi que le nombre de projets en difficulté après mise en œuvre, on est en droit de constater que non seulement, il y a eu perte de temps, mais aussi pertes d'argent et gaspillage d'énergie, ce qui risque de freiner la dynamique de la création d'emplois.

Il est laissé le soin à qui de droit de tirer les enseignements qui s'imposent.

Quand au lecteur, j'espère qu'il a été convaincu par le choix et la pertinence tirés de cet essai d'analyse.

## **INTRODUCTION DE LA SECTION V :**

Dans cette section que nous considérons comme étant le deuxième socle de notre étude, il est question à travers les dernière dispositions prises lors du séminaire national organisé à Alger pour l'ensemble de walis, en date du 22-23 octobre 2003,

de décrire – Analyser et commenter ces dites mesures.

Ceci dans le but d'aider à la compréhension la plus large possible, quant aux objectifs assigné au dispositif et les voies et moyens préconisés à leur concrétisation sur le terrain, ceci d'une part.

D'autre part de constater une nouvelle fois que dans cette élaboration, l'approche marketing en phase de création, est encore une fois de plus négligée.

**Section V : Les dernières dispositions prises lors du séminaire  
organisé pour les walis en date du 22-23-octobre 2003 :**

**1- INTRODUCTION**

L'intérêt constant accordé par les plus hautes autorités de l'état, et principalement, son excellence, monsieur le président de la république à la question du chômage, l'un des principaux défis à relever, nous interpelle tous, à un moment où notre pays s'attèle à mener à bien des réformes économiques et sociales nécessaires au développement de notre pays.

Les autres attentes légitimes que fondent les jeunes chômeurs sur les dispositions qui ont été prises lors de la rencontre des walis sur le nouveau dispositif ANSEJ et l'emploi des jeunes les 22 et 23 octobre 2003, trouveront certainement des réponses pratiques allant dans le sens de la prise en charge de leurs préoccupations.

En effet, l'effort qui nous attend tous, repose sur notre capacité à réunir les conditions nécessaires qui doivent permettre à des jeunes en proie à l'angoisse, à l'inactivité et au besoin de renouer avec l'espoir et l'ambition d'apporter une contribution à l'émancipation de la société et à la stabilité par le biais de leur insertion dans le monde du travail par la création de l'auto - emploi.

Ce séminaire a constitué pour l'ensemble des participants une réelle opportunité qui leurs a permis de prendre connaissance de l'importance des mesures arrêtées par les pouvoirs publics en vue d'impulser une nouvelle dynamique au dispositif de création de micro - entreprises.

Dans ce cadre, les participants ont eu à se pencher sur la déterminante question de l'interdépendance entre le développement

local et le dispositif de soutien à l'emploi des jeunes, de par cette combinaison qui veut qu'un développement local mieux réfléchi et plus décentralisé ouvrira certainement de réelles perspectives devant les micro - entreprises en leur permettant de se transformer progressivement en véritables acteurs économiques participant à la création de la richesse et de l'emploi.

Faire le lien entre le dispositif de soutien à l'emploi des jeunes à travers la création de micro - entreprises, et le développement local dans ses multiples dimensions, relève d'un souci visant la stimulation de l'offre d'emploi dans sa globalité, et celui de la recherche constante d'un meilleur cadre de prise en charge des besoins sociaux de base, dont le degré de satisfaction est en lui - même révélateur de l'état général de la société, de sa stabilité, et de sa cohésion.

Introduites dans le circuit du développement local, les micro - entreprises deviennent vite autant d'instruments capables de créer de la valeur ajoutée et de favoriser l'intégration, et la croissance en tant que vecteurs essentiels à la promotion de l'offre de l'emploi.

Les dispositions et recommandations prises par les séminaristes vont dans le sens de l'amélioration des conditions d'intégration des micro - entreprises dans la dynamique du développement local, afin de le servir et de s'en servir.

Les participants ont enregistré avec satisfaction les dernières mesures prises par les plus hautes instances du pays en faveur des jeunes promoteurs, et qui concernent :

1-Le relèvement du seuil de l'investissement de 4 à 10 millions de DA ;

2-La révision à la baisse des taux de participation des jeunes promoteurs ;

3-L'intégration de l'extension d'activité dans le dispositif ;

4-Amendement des textes réglementaires et législatifs ;

5-Les mesures prises par les banques ;

6-Mesures d'ordre environnemental.

Toutefois, il est clair que ces mesures louables prises en faveur des micro – entreprises gagneraient à être relayées par des modalités pratiques de mise en œuvre en matière d'identification des activités susceptibles de constituer des plans de charge potentiels à la portée des jeunes promoteurs et en matière d'accès aux locaux. Pour se faire, des dispositions importantes à mettre en œuvre ont été prises lors des travaux des trois ateliers ci – dessous indiqués :

- 1-L'immobilier industriel ;
- 2-Le développement local ;
- 3-Le développement sectoriel.

## **2- L'IMMOBILIER INDUSTRIEL :**

### **2-1 PROBLEMATIQUE :**

L'indisponibilité de l'immobilier industriel pouvant abriter les projets développés par les jeunes promoteurs, constitue aujourd'hui, une des contraintes qui freinent l'émergence et le développement des activités.

Un nombre substantiel de locaux ayant appartenu à des entreprises publiques dissoutes, sont libres et inexploités depuis plus de six ans , à l'exemple des bâtiments des ex-Galeries et ceux des ex-Aswak .

Les propriétaires privés de locaux sont confrontés à la difficultés liée à la notion du fonds de commerce en Algérie , qui ne rassure pas les locataires.

En raison du climat de méfiance né de cette notion , des milliers de locaux privés sont également fermés et inexploités .

La notion du fonds de commerce telle que présentée par le législateur algérien lie sa création exclusivement au droit au renouvellement du bail commercial , qui est acquis après 24 mois de location (art 172 du code de commerce) .

Le fonds de commerce est ainsi créé pour n'importe quelle activité même si elle ne possède pas l'ensemble des éléments corporels et incorporels, notamment la clientèle.

Devant ce problème de l'immobilier industriel, il existe plusieurs solutions susceptibles de lever ces contraintes.

Ces solutions consistent en :

- \* La mise à disposition de locaux des EPL dissoutes.
- \* La création de pépinières d'entreprises.
- \* La contribution de la CNAC dans la réalisation de locaux
  
- \* La réforme du code de commerce.

### **2-1-1 Les locaux des EPL dissoutes :**

La mise à la disposition de l'ANSEJ de locaux et autres biens immeubles des EPL dissoutes peut contribuer dans une large mesure à la relance de l'investissement et à la création d'entreprises.

Cette mesure a déjà connu un début d'application.

Plusieurs infrastructures relevant des ex-EDG et ex-ASWAK viennent d'être affectés par les pouvoirs publics au dispositif ANSEJ.

Le mode opératoire de mise à disposition de ces locaux au profit des jeunes, est le suivant :

Le mode opératoire d'affectation de ces locaux aux jeunes promoteurs :

L'ANSEJ procédera à l'identification des micro - entreprises en activité mais en situation de fin de bail (23 mois) ainsi que celles dont le site ne permet pas une exploitation rentable de l'activité (accès difficile à la clientèle, exigüité du local, implantation éloignée du marché ... etc.).

La priorité sera accordée à cette catégorie d'entreprises , afin de réduire les échecs et la mortalité et préserver ainsi l'investissement consenti et les emplois créés .

Un recensement de ces entreprises est effectué par l'ANSEJ.

Cet aléa de la rareté de locaux affecte également les jeunes qui sont à la recherche d'un local pour réaliser leurs projets , notamment ceux se trouvant dans des étapes avancées telle que la création juridique mais sont bloqués en raison de l'indisponibilité du local .

Ensuite , la situation des demandeurs en cours de réalisation , sera examinée en fonction de l'état d'avancement du projet et de l'opportunité de l'activité projetée par rapport au site .

Pour les cas des wilayas de Boumerdes et Alger touchées par le séisme du 21 mai 2003 , les MICRO-ENTREPRISES ayant perdu leurs locaux seront prioritaires dans cette opération .

A cet effet , leur recensement est en cours .

La prise en charge de toutes ces catégories de MICRO-ENTREPRISE sera effective dans le cadre de la pépinières d'entreprises .

La création de pépinières d'entreprises :

Le lancement de pépinières d'entreprises est retenu comme axe important permettant de réduire les risques d'échecs des entreprises créées et appuyer la dynamique de création de nouvelles entreprises.

Cette démarche, qui répond en partie, à la contrainte des locaux, est à privilégier afin de rentabiliser les bâtiments récupérés.

MODE OPERATOIRE :

La première étape consiste à l'identification des activités à accompagner et à soutenir, parmi les projets en exploitation et ceux en cours de réalisation mais souffrant du problème du local.

La priorité est accordée à la première catégorie .

Les projets à créer seront pris en charge en fonction des besoins réels existant dans le marché.

L'architecture et la configuration seront élaborées en adéquation avec la nature des activités à héberger.

Un plan d'architecture accompagné d'une étude géni-civil sont à confectionner.

A la réception de la pépinière, l'ANSEJ , qui aura au préalable , sélectionné les activités à abriter , installera les projets dans leurs locaux respectifs .

Les micro - entreprises installées dans la pépinière paieront un loyer modéré pour les deux premières années .

Ce loyer sera progressif à partir de la troisième année.

La sortie de la micro - entreprise de la pépinière n'est pas obligatoire mais volontaire. Le chef d'entreprise décidera de sortir de la pépinière au moment ou il jugera qu'il est en mesure de localiser son entreprise dans d'autres murs.

Pour offrir les services communs prévus par la pépinières selon le modèle européen (secrétariat - fax - téléphone - reprographie ...), l'ANSEJ qui a adapté ce modèle de pépinière à la spécificité de l'Algérie, prévoit la création d'une micro-entreprise au niveau de la pépinière pour offrir ces services .

La gestion de la pépinière sera assurée par des personnels de l'antenne locale de l'ANSEJ désignés pour le suivi quotidien , le conseil , l'accompagnement et l'assistance des projets abrités .

L'entretien et le nettoyage seront assurés par une micro - entreprise dans un cadre conventionné.

#### LES OBJECTIFS DE LA PEPINIERE :

Offrir un appui au démarrage grâce à des locaux modulaires adaptés aux activités logées avec un loyer modéré mais progressif .

Offrir une aide personnalisée à travers des outils spécifiques pour accompagner le développement des entreprises (formation – conseil – gestion – leaderships – marketing ...).

Offrir des services communs à travers une ou des activités à développer.

Créer un climat entrepreneurial dans lequel les petits projets trouveront un local à loyer modéré et un environnement commercial bénéfique.

Les réponses apportées à la rareté des locaux, à travers la mise à disposition des bâtiments des ex-EPL dissoutes et la création de pépinières d'entreprises ne sont, cependant, pas suffisantes pour lever toutes les contraintes liées à l'immobilier industriel.

C'est dans ce contexte qu'il été envisagé la contribution de la Caisse Nationale d'Assurance Chômage (CNAC).

## **2-2 La mise de la contribution de la CNAC :**

Dans le cadre de la synergie préconisée par les pouvoirs publics, la Caisse Nationale d'Assurance Chômage, l'ANSEJ et les autorités locales agiront en concertation pour le choix des terrains qui constitueront les sites d'implantation de zones d'activités à lancer, en vue de les aménager, les viabiliser et réaliser et des locaux à louer aux jeunes promoteurs inscrits dans le dispositif ANSEJ.

L'ANSEJ définira la superficie des locaux à aménager et la nature des activités à abriter en fonction des demandes exprimées et enregistrées à son niveau que ce soit par les micro - entreprises en activité se trouvant en difficultés liées à l'immobilier ou par celles en phase de création.

La mise à disposition des locaux obéira au même mode opératoire appliqué aux biens immobiliers des ex EDG et ASWAK à convertir en pépinières d'entreprises.

Les micro - entreprises qui sont dans une phase de développement et dont les ressources propres leur permettent de

prendre en charge les travaux de réalisation de leurs locaux peuvent, à cet effet , également obtenir des terrains.

S'il est clair que les formules ci-dessous énoncées, relatives à la mise à disposition de locaux, contribuent à atténuer l'aléa du foncier industriel , il n'en demeure pas moins que l'amélioration du climat de l'investissement reste tributaire du code de commerce .

### **2-3 LA REFORME DU CODE COMMERCE :**

La réforme du code de commerce s'impose dans le nouveau contexte économique d'ouverture , marqué par l'accord de coopération avec l'union européenne et la perspective d'adhésion à l'OMC .

Cette réforme a pour but de favoriser l'intégration de l'économie nationale au marché mondial par la libéralisation de l'immobilier qui se trouve affecté par la rigidité et l'illisibilité de la notion du fond de commerce.

A l'instar des autres investisseurs et opérateurs économiques, les jeunes promoteurs rencontrent des difficultés liées à la durée de location limitée à 23 mois .

Par ailleurs, les banques sont souvent réticentes à leur accorder des crédits d'investissement car ils sont détenteurs de baux inférieurs à la durée moyenne du crédit qui est cinq ans.

Il apparaît clairement que le retour au contrat faisant loi des parties est à même de lever la contrainte inhérente à cette notion de fond de commerce qui est à l'origine de la méfiance entre les bailleurs et les locataires.

De ce fait, un important parc immobilier relevant aussi bien du patrimoine public que privé demeure inexploité au lieu d'abriter les activités génératrice de richesses et d'emplois.

Des propositions ont été déjà faites dans cet esprit , notamment sur la levée de la contrainte liée à la notion du fond de

commerce (art 172 du code de commerce) .Le code de commerce dont le projet de réforme est dans un stade très avancé , apportera les effets escomptés d'une libéralisation de l'immobilier industriel . En conséquence, une opportunité sera offerte aux éventuels investisseurs, qui auront plus de lisibilité et de visibilité dans les nouveaux textes , en vue d'investir dans ce créneau qu'est l'aménagement et la viabilisation de zones d'activités dont les assiettes et ou les locaux seront destinés à la vente ou à la location .

### **3- LE DEVELOPPEMENT LOCAL :**

#### **3-1 PROBLEMATIQUE :**

Si la relance de l'investissement représente la seule réponse efficace aux problèmes du chômage et de la pauvreté , à travers la création d'activités génératrices de richesses et d'emplois , il demeure que les dispositifs de soutien à l'investissement nécessitent des adaptation en rapport avec l'évolution des données socioéconomiques .

Après l'examen du bilan des réalisations enregistrées par le dispositif ANSEJ dans le domaine de la création de micro - entreprises et l'évaluation des contraintes qui limitent le potentiel des jeunes investisseurs.

C'est ainsi qu'ont été prises les mesures tendant à intensifier et à consolider les moyens d'intervention du dispositif pour, d'une part perpétuer et développer l'intérêt pour l'investissement manifesté par les jeunes promoteurs et , d'autre part amarrer les nouveaux projets à la dynamique de reprise de la croissance perceptible à travers les derniers agrégats macro - économiques .

Les mesures prises par les pouvoirs publics et qui concernent notamment, le relèvement du seuil d'investissement et le soutien à l'extension d'activités , constituent un puissant levier

destiné à libérer les initiatives privées et à accompagner la mise en œuvre de projets à forte valeur ajoutée et qui ont un impact économique et social à court terme .

Cependant et pour optimiser les effets attendus de ces mesures en faveur des jeunes promoteurs , il est indispensable qu'à l'échelle locale , elles soient relayées dans le cadre d'une approche territoriale intégrées du développement .

La mobilisation des acteurs aussi biens institutionnels qu'opérationnels est impérative pour assurer un ancrage de la micro-entreprise dans le tissu économique.

Le rôle des collectivités locales est primordial dans l'amélioration du climat de création et de développement des micro - entreprises.

Il s'agit, en fait, de proposer aux jeunes promoteurs un environnement riche en projets et leur faciliter l'accès aux marchés.

L'ANSEJ a pris en compte depuis des années déjà la nécessité d'intégrer la micro-entreprise dans la dynamique de développement local.

Les expériences concrétisées dans le cadre d'un partenariat avec certaines communes ont confirmé le bien-fondé de la démarche et nous incitent à les reproduire au niveau du plus grand nombre de communes et à l'élargir en termes d'activités.

L'articulation avec les collectivités locales s'appuie sur les trois principaux leviers :

- 1-L'extermination des services publics locaux .
- 2-L'accès aux marchés publics locaux .
- 3-Les comités locaux de suivi .

### 3-2 L'EXTERMINATION DES SERVICES PUBLICS :

#### 3-2-1. *Expose des motifs :*

En raison de son appartenance à un territoire et du marché de proximité sur lequel elle intervient, la micro - entreprise est tout naturellement attachée à sa localité d'implantation.

Etant donc acteur incontournable du processus de développement local , elle est intégrée à la démarche économique locale fondée sur la concession des services publics vers des entreprises de statut privé.

Les expériences menées à ce jour au niveau de certaines wilayas , sont encourageantes et méritent d'être élargies et reproduites dans d'autres régions du pays.

A travers ses antennes locales, l'ANSEJ à mis en œuvre un vaste programme avec les collectivités locales, en vue d'identifier les opportunités offertes , à l'échelon local , à l'investissement des jeunes promoteurs .

Des plans d'actions ont ensuite été conçus et ont permis de mettre en place des banques locales de projets qui ont déjà abouti dans certaines wilayas à la signature de conventions portant sur l'extermination de services publics tels que :

- \* Le ramassage des ordures ménagères .
- \* L'entretien des cités .
- \* L'aménagement et l'entretien des espaces verts
- \* L'entretien de la voirie.
- \* La réhabilitation du vieux bâti.
- \* L'entretien de l'éclairage public .

Les objectifs attendus de la mise en œuvre de ces conventions visent à :

Créer des activités génératrices d'emplois .

Réaliser des prestations de services de qualité répondant aux besoins du marché et allant dans le sens de la valorisation des ressources locales.

L'effort entrepris dans ce domaine, depuis l'année 2000 a donné lieu d'ores et déjà à l'élaboration au niveau de certaines wilayas à de véritables programmes cohérents et intégrés de création de micro - entreprises dans des activités répondant aux besoins et aux spécificités locales.

Il s'agit de reproduire cette démarche à l'échelle nationale dans un cadre de concertation avec tous les partenaires engagés dans des programmes de développement territorial.

Décharger les collectivités locales d'une gestion lourde et coûteuse de certains services publics.

Des micro - entreprises créées dans le cadre de ces conventions sont aujourd'hui opérationnelles dans le domaine du ramassage des ordures ménagères , et du nettoyage des cités et des marchés .

### **3-2-2Le mode opératoire :**

La démarche de mise en œuvre des conventions ANSEJ - APC s'articule autour des sept étapes suivantes :

#### **➤ Etape 1 :**

Recueil des données socio-économique de la commune .

Cette action est réalisée par l'ANSEJ avec la contribution des responsables locaux.

Cette monographie de la localité est ensuite traduite en banque locale de projets .

#### **➤ Etape 2 :**

Elaboration et signature d'une convention ANSEJ - APC qui porte sur l'objet , à savoir la création de micro - entreprises par la concession des services publics locaux aux jeunes promoteurs .

La convention définit, en outre , les activités à externaliser par la commune.

- Etape 3 : Sélection des jeunes porteurs de projets en fonction des critères d'éligibilité du dispositif ANSEJ (qualification , age , etc.) .
- Etape 4 : Financement et création de micro - entreprises .
- Etape 5 : Mise en place par l'APC d'un budget prévisionnel destiné au paiement des services externalisés .
- Etape 6 : Signature d'un cahier des charges entre l'APC et les jeunes chefs d'entreprises définissant notamment , les modalités de paiement des prestations des services fournis .
- Etape 7 : Démarrage de l'activité.

Cette démarche initiée avec certaines APC est entrain d'être étendue à l'ensemble des communes disposant de ressources financières suffisantes et qui y voient un moyen de réhabiliter les services publics grâce à la qualité des prestations, et décharger les communes du poids financier que représente pour elles la gestion de ces services .

Il faut noter enfin, que l'ANSEJ accompagne et soutient les jeunes promoteurs durant tout le processus de montage de leurs projets et assure le suivi des micro-entreprises en activité.

Ci-joint : Modèle de conventions et cahiers des charges.

### **3-3 L'ACCES AUX MARCHES PUBLICS LOCAUX :**

#### **3-3-1 Problématique :**

Les difficultés d'accès aux marchés publics locaux gênent considérablement le fonctionnement et le développement des micro entreprises.

Les jeunes micro - entreprises sont pénalisées par les critères de sélection des soumissions tel que fixés par la réglementation actuelle régissant l'attribution des marchés publics locaux. Objectivement, elle sont désavantagées de prime abord par le critère de références professionnelles , auquel elles ne peuvent répondre eu égard à leur jeunesse.

Il en est de même des capacités techniques exigées aux soumissionnaires et qui dépassent les moyens dont disposent les micro entreprise nouvellement créés .

Celles-ci ont pourtant été initiées par des jeunes universitaires disposant d'un potentiel de connaissances à même de contribuer à la relance des programmes de développement tant au niveau local que national .

A l'instar des pays avancés qui n'ont pas hésité à mettre en place des dispositifs de soutien aux jeunes entreprises, notamment par, l'amélioration des conditions d'accès aux marchés publics , des mécanismes favorisant les micro - entreprises nouvellement créés dans l'octroi des marchés publics , doivent être envisagés .

Les nouvelles dispositions énoncées dans le Décret Présidentiel N° 03.301 du 11 septembre 2003 portant réglementation des marchés publics, notamment , l'article 43 sont de nature à faciliter l'accès de ces jeunes entreprises aux marchés publics .

Elles circonscrivent, pour les marchés variant entre 20.000.000.00 DA à 50.000.000.00 DA, l'affichage de l'appel d'offre aux territoires des collectivités locales concernées , ce qui facilite , l'intégration des micro - entreprises dans le tissu économique local .

Ces différentes dispositions qui procèdent du souci des pouvoirs publics de soutenir davantage la promotion et le développement des micro – entreprises méritent d'être renforcées par des mesures complémentaires à même d'assurer la pérennité de ces entités et la durabilité des emplois créés , notamment , par l'octroi de plans de charge .

### **3-3-2 Démarche à entreprendre :**

\* Privilégier les micro – entreprises dans les commandes de gré à gré ;

Dans le cadre des marchés de gré a gré , accorder une attention particulière aux micro – entreprises pour les commandes publiques , dont les montants ne dépassent pas 6 millions de DA .

\* Fractionnement des marchés publics ;

Recourir dans la limite des dispositions réglementaires , à la procédure de fractionnement des marchés publics (CF article 12 du code des marchés publics) pour en faciliter l'accès aux micro – entreprises par le biais de la formule de gré à gré .

\* Accorder des points de bonus aux micro –entreprises nouvellement créés ;

Il s'agit de compenser l'absence objective de références professionnelles exigées par la réglementation en vigueur et en même temps , bonifier les compétences techniques des jeunes chefs d'entreprises , par l'attribution à ces dernier , de points de bonus dans les barèmes de sélection des soumissionnaires aux marchés publics .

\* Réserver une part de la commande publique aux micro – entreprises .

Réserver un quota des commandes publiques à soumettre à la concurrence des micro - entreprises comme cela pratique couramment dans les pays les plus avancés .

#### **4- LE DEVELOPPEMENT SECTORIEL**

##### **4-1 PROBLEMATIQUE :**

La nécessité d'externaliser certaines activités subsidiaires par les différents secteurs économiques pour se recentrer sur leurs métiers de base, libère un immense gisement de création d'entreprises.

Ceci constitue une opportunité pouvant être identifiée avec le concours des différents secteurs économiques se traduisant par la création de micro - entreprises dans le cadre de la sous traitance.

Des expériences en matière d'externalisation ont été déjà réalisées dans le domaine du développement sectoriel avec certains ministères et entreprises. La généralisation d'une telle démarche nécessite toutefois l'implication de tous les secteurs dans l'identification des opportunités d'investissement, ainsi que la quantification et l'évaluation des programmes susceptibles d'être réalisés et ce, dans un cadre conventionné (ANSEJ et différents ministères et secteurs).

##### **Secteur De La Santé :**

De nombreuses opportunités d'investissement dont l'impact sur la création d'emplois et la prise en charge des besoins de santé des populations ont d'ores et déjà étaient identifiées notamment :

\* En termes de soins de proximité par la création de centres de soins de proximité particulièrement en zones rurales.

L'ouverture de ces centres permettrait une assistance rapprochée aux citoyens par la prévention et la prise en charge des maladies chroniques de manière permanente.

\* En termes d'entreprises d'ambulanciers dont la demande exprimée est importante. Le nombre de ces centres de soins et de ces entreprises d'ambulanciers ainsi que le coût du programme seront déterminés en relation avec le secteur de la santé et les collectivités locales.

### **Secteur des Postes et Télécommunication :**

L'augmentation incessante de la demande en matière de lignes téléphoniques, conjuguée aux difficultés rencontrés par l'administration des P & T dans la maintenance, l'entretien et l'installation de réseaux de télécommunications, constituent une importante opportunité pour la mise en œuvre d'un programme commun dans le cadre de l'externalisation des activités de ce secteur.

Il en est de même pour la distribution du courrier. La micro - entreprise peut à cet effet constituer une solution. L'identification et le dimensionnement des besoins seront faits en collaboration avec les services déconcentrés du ministère des P & T.

### **Secteur de la distribution de l'eau :**

Des micro - entreprises peuvent être créées dans le domaine de la sous - traitance notamment en matière de : relevé, recouvrement, installation et entretien des compteurs.

De nombreuses opportunités d'investissement dans un cadre conventionné ont été retenues avec l'ADE (l'Algérienne des Eaux). On peut citer notamment :

La réalisation de branchements domestiques ;

La pose et le remplacement de compteurs d'eau ;

La remise en état de la chaussée après intervention (réparation de fuites, installation de branchements, goudronnage) ;

L'entretien courant sur les ouvrages de production de génie civil, petites réparations, travaux de peinture et de nettoyage des travaux hydrauliques ;

Désinfection des ouvrages (bâches à eaux, réservoirs, châteaux d'eau).

### ***Secteur du bâtiment et des travaux publics :***

L'expérience déjà initiée dans certaines wilayas en matière de création de micro - entreprise de BTP (création par des universitaires de micro - entreprises chargés des études, de la réalisation et du suivi technique de projets de construction), avec le concours des autorités locales, pourrait être généralisée à certaines wilayas en fonction des programmes inscrits dans ce cadre. Il pourrait être également confié à ces entreprises la réhabilitation du vieux cadre bâti.

Dans le domaine des travaux publics, l'entretien des routes (curage de fossés, réfection des nids de poules,...) pourrait être pris en charge par de petites entreprises.

### ***Secteur des mines***

Certains gisements tels que le gypse, la pierre de taille, le talc et le sel, peuvent être exploités par des entreprises de petites dimensions (l'expérience a déjà été tentée).

Le travail d'identification des gisements entrepris par le Ministère de l'Energie et des Mines, permettrait une création substantielle de micro - entreprises.

### ***Secteur de la jeunesse***

Le secteur de la jeunesse et des sports dispose de structures d'accueil importantes.

L'affectation de ces structures et la concession de leur exploitation, contribuent à l'apport de solutions à leur gestion et au développement des activités des jeunes investisseurs.

### ***Secteur de l'enseignement supérieur et de la recherche scientifique :***

Les nouvelles mesures prises par les pouvoirs publics, visant le renforcement des moyens d'action du dispositif ANSEJ, à savoir le relèvement du seuil d'investissement de 4 millions de dinars, notamment, offrent la possibilité de montage de projets à teneur technologique nécessitant la mobilisation de fonds importants.

Des actions avec le secteur de l'enseignement supérieur et de la recherche scientifique, ont été entreprises. Des résultats encourageants ont été obtenus et nécessitent d'être capitalisés et développés notamment à travers :

La sensibilisation et l'initiation à l'entrepreneuriat. A cet effet, l'organisation de journées d'information est à même de susciter l'éveil des étudiants pour la création d'entreprises.

La mise en œuvre de formations spécifiques sur la création d'entreprises sous forme d'université d'été . Ce programme évoluera par la suite vers la création d'un module qualifiant sur la montage et le pilotage d'entreprises .

L'accompagnement et l'appui aux étudiants porteurs de projets innovants.

### ***Secteur des transports :***

Le secteur des transports offre lui aussi de nombreuses opportunités d'investissement, à l'exemple de la création de sociétés de taxis, de petites entreprises de gestion de structures d'accueil (gares routières urbaines et sub - urbaines) sous forme de concession, ramassage scolaire et transport spécifique.

### ***Secteur de l'énergie :***

Trois types d'activités peuvent être développées avec le concours de l'entreprise NAFTAL, il s'agit :

D'entreprises de distribution de gaz butane au profit des localités non desservies par le gaz de ville;

A ce titre, une première estimation des besoins a été faite par NAFTAL en collaboration avec l'ANSEJ pour près de 1000 projets répartis à travers le territoire national.

Partant de ces données, l'ANSEJ s'est attelée en relation avec ses antennes locales à l'évaluation du niveau de rentabilité de cette activité.

Les travaux d'évaluation sont en cours de finalisation, ce qui permettrait de lancer ce programme dès janvier 2004.

D'entreprises de petites stations GPL. Carburant disponible au niveau de la production, peu polluant d'où son impact positif sur l'environnement mais très faiblement distribué, faute de réseau conséquent. Beaucoup de propriétaires de véhicules (tous types) hésitent à se doter d'équipements adaptés en raison de cette contrainte. La multiplication de ces stations convaincrat ces derniers à équiper leurs véhicules en conséquence.

Ceci favorisera le développement de petites unités d'installation et de maintenance des équipements GPL. Les quelques unités réalisées jusqu'ici dans ce cadre ont pu réussir leurs activités.

Une autre activité est génératrice d'emploi tout en évitant à la société mère, NAFTAL, des investissements dans son réseau de distribution. Il s'agit du transport et de la distribution de carburants vers les stations existantes ou à créer.

Ce sont autant d'activités pouvant se développer dans le cadre du dispositif et permettre à NAFTAL d'externaliser certaines fonctions dans un cadre organisé et conventionné.

#### ***Secteur de la pêche et des ressources halieutique :***

Ce secteur nécessite à lui seul, la mise en place de tout un programme tant les besoins sont d'une ampleur considérable en matière d'exploitation des ressources halieutiques, de

conditionnement, de fabrication et d'entretien des outils de production.

Dans le domaine des ensembles immobilières :

Des actions peuvent être engagées dans le cadre de l'externalisation à certaines activités telles que :

L'entretien des immeubles ;

La gestion des ensembles immobiliers ;

Les travaux de réfection ;

La sécurité et le gardiennage ...

#### **4-2 MODE OPERATOIRE :**

La mise en œuvre de ces programmes sectoriels s'appuie sur une démarche en plusieurs étapes :

Identification des opportunités de création des micro entreprises suivant les besoins des différents secteurs ;

Formalisation de la relation conventionnée entre l'ANSEJ et les secteurs concernés en impliquant le secteur bancaire pour le financement des projets. Ces conventions définissent l'objet de l'intervention des parties, à savoir la création des micro - entreprises, le domaine d'activité , ainsi que l'obligation de chacune des parties ;

- Sélection des jeunes promoteurs répondant au critère de qualification et d'éligibilité au dispositif ANSEJ ;

- Mise en œuvre d'un programme de formation destiné à compléter les connaissances spécifiques et le savoir - faire des promoteurs sélectionnés ;

- Accompagnement de ces derniers par l'ANSEJ pour le montage et le lancement de leurs projets ;

- Signature des cahiers des charges entre les jeunes promoteurs et les organismes concernés pour définir le champ d'investissement des micro - entreprises créées, ainsi que les droits et obligations respectifs des deux parties ;

- Assurer le suivi de la mise en œuvre des programmes arrêtés et des micro-entreprises créées par l'ANSEJ et le secteur concerné.

## **CONCLUSION :**

Les dernières mesures prises par les pouvoirs publics au profit du dispositif de création des micro – entreprises, vont certainement lui permettre de contribuer plus efficacement à la concrétisation des objectifs assignés au développement local, de même qu'il est attendu de ce dispositif une démultiplication de la création de micro entreprise à même de densifier le tissu économique et donc d'insuffler une dynamique nouvelle au développement local.

**ANALYSES &  
COMMENTAIRES  
DES DERNIERES MESURES  
PRISES**

**(Séminaire National des Walis)**



## **1- INTRODUCTION**

Les analyses commentées vont porter sur les éléments essentiels relevés, quand aux perspectives qu'ouvrent les nouvelles mesures prises lors du séminaire national, rassemblant l'ensemble des Walis en date du 22 et 23 octobre 2003, d'une part, ainsi que les solutions préconisées, aux fins de répondre aux contraintes et problématiques soulevées lors de la mise en œuvre de l'ancien dispositif d'autre part, à savoir :

## **2- NIVEAU DE MESURES PRISES :**

1. Le relèvement du seuil de l'investissement de 4 à 10 millions dinars.
2. La révision à la baisse des taux de participation des jeunes promoteurs.
3. L'intégration de l'extension d'activité dans le dispositif.
4. Amendement des textes réglementaires et législatifs.
5. Les mesures prises par les banques.
6. Mesures d'ordre environnemental.

## **3- NIVEAU PROBLEMATIQUE :**

1. L'immobilier industriel.
2. Le développement local,
3. Le développement sectoriel.

A. En ce qui concerne les deux premières mesures prises, à savoir :

1. Le relèvement du seuil de l'investissement de 4 à 10 millions de dinars
2. La révision à la baisse des taux de participation des jeunes promoteurs.

**a.** Il est à considérer que ces deux mesures prises comme étant ambiguës, et prises dans la précipitation (fuite en avant, dans le sens où elles ont été prises, sans prendre en considération l'évaluation des résultats obtenus tout agrégats confondus par l'ancien dispositif à savoir :

Le taux de réussite des micro - entreprises créées.

Le nombre d'emplois engendrés (réellement).

La durabilité des emplois créés.

La contribution à la diminution du taux de chômage et du taux démographique.

Au taux de contribution du dispositif offert par rapport à l'offre globale de l'emploi.

Au taux de résorption du chômage par rapport à la demande globale de l'emploi.

A l'évaluation du taux de croissance.

Et la liste est encore longue, voilà en ce qui concerne l'ambiguïté.

Pour ce qui est de la précipitation, il est à rappeler qu'on ne peut pas bâtir une maison ou un immeuble, sans pour autant s'assurer de la solidité des fondations, et c'est ce qui a été occulté à savoir : s'assurer d'abord de la pérennité de l'ancien dispositif. Ça c'est pour le côté négatif.

**b.** Pour le côté positif : on peut considérer que toutes les mesures prises à savoir :

3. L'intégration de l'extension d'activité dans le dispositif.

4 Amendement des textes réglementaires et législatifs (à titre d'exemple l'amendement du commerce).

5. Les mesures prises par les banques.

6. Mesures d'ordre environnemental.

Là, il est à considérer que toutes les mesures ont un caractère opportun et représentent par conséquent, un support certain quant à la mise en œuvre de la nouvelle dynamique, c'est en quelque sorte la source d'énergie qui manquait à l'ancien dispositif.

**B. Pour ce qui est des problématiques posées à savoir :**

1. L'immobilier industriel.
2. Le développement local.
3. Le développement sectoriel.

On peut relever que les réponses ne peuvent prêter à aucun commentaire, car toutes données avec bon sens.

**a. L'immobilier industriel :**

Les solutions présentées à cette problématique sont très adéquates à savoir :

La mise à la disposition de locaux E.P.L. dissoutes.

La création de pépinières d'entreprises.

Contribution de la CNAC dans la réalisation des locaux.

La réforme du code de commerce (pour répondre aux problèmes du bail de location posé aux jeunes promoteurs par les banques).

Toutes ces solutions, aussi intéressantes les unes que les autres représentent un gage certain de réussite.

**b. Le développement local :**

Les solutions avancées à cette problématique pour répondre à la nécessité d'intégrer la micro - entreprise dans la dynamique de développement local par les actions suivantes à savoir :

L'externalisation des services publics locaux.

L'accès aux marchés publics locaux.

Les comités locaux de suivi sont très excellents.

### **c. Le développement sectoriel :**

Les solutions préconisées comportent beaucoup de « mais » quant à leur concrétisation sur le terrain à savoir :

Nécessité d'externaliser certaines activités subsidiaires, par les différents secteurs économiques pour se recentrer sur leurs métiers de base.

#### **Généralisation de la démarche :**

Le mais se pose, au niveau de l'implication de certains ministères et l'implication de tous les secteurs dans l'identification des opportunités d'investissement et ce dans un cadre conventionné ANSEJ et différents ministères et secteurs, donc solutions à fournir aux fins d'aboutissement.

## **CONCLUSION :**

On peut donc constater, que les avantages prévus au niveau des nouvelles mesures prédominent nettement sur les inconvénients relevés, ceci à première vue.

Mais, cependant, il est à noter que les inconvénients représentés par les deux premières mesures à savoir :

Le relèvement du seuil de l'investissement de 4 à 10 millions de dinars.

La révision à la baisse des taux de participation des jeunes promoteurs, vont dans une certaine mesure, contribuer à freiner l'élan de la dynamique engagé par l'ancien dispositif d'une part et accroître le taux d'inflation d'autre part, parce que ces deux mesures vont offrir sur le marché de création de micro entreprises des projets de création de micro – entreprises à 10 millions de dinars pièce, ceci en plus des avantages fiscaux et para – fiscaux.

Et que par conséquent, la porte du dispositif ANSEJ sera grande ouverte, à toutes sortes d'aventuriers, sauf aux jeunes chômeurs car ne pouvant se permettre la gestion d'une micro entreprise à 10 millions pièce, car ne disposant ni de ressources, ni d'expérience ni de formation. Le courage ne peut suffire à lui seul.

# **Chapitre III : Résultats de l'enquête et analyses**

**Section I : L'objectif du questionnaire**

**Section II : Présentation du questionnaire**

**Section III : Nature et forme des questions**

**Section IV : Choix et volume de l'échantillon**

**Section V : L'administration du questionnaire**

**Section VI : L'analyse du questionnaire**

**Section VII : Résultats obtenus**

**Section VIII : L'analyse des résultats obtenus**

**Section IX : Analyse des résultats obtenus**

**occultation confirmé de l'approche marketing  
par le dispositif ANSEJ**

## **Section I : L'objectif du questionnaire**

L'objectif visé de l'enquête est de permettre le traitement des cinq questions soulevées par la problématique et qui représentent les préalables de l'approche marketing en phase de création et auxquels doit se soumettre tout porteur de projet à savoir :

Idée de départ – Motivation – étude de marché – plan marketing stratégique – plan marketing opérationnel, avec pour finalité de vérifier si les dits promoteurs sont porteurs dans leur bagage les préalables en question ou si il ont été attiré uniquement par les avantages offerts par le dispositif ANSEJ.

## **Section II : Présentation du questionnaire**

Dans sa structure, ce questionnaire a été conçu de manière à répondre au principe de l'enquête et l'objet de l'étude qui, elle, est descriptive.

- Le principe consiste à recueillir des réponses pré-établies auprès d'un groupe de promoteurs, concernant un ensemble de questions fermées et ouvertes en 1 temps.

Il est composé d'une grande partie descriptive qui nous permettra de mieux interpréter les réponses

Il nous permet aussi une adaptation facile à la méthode de dépouillement du tri à plat.

### **Section III : Nature et forme des questions**

- La nature des informations recherchées est destinée à aider à comprendre, observer et connaître les besoins et motivations inhérentes à la phase de création des micro- entreprises à travers le dispositif ANSEJ, afin de caler et créer l'esprit de l'étude descriptive, (objet de notre étude).
- Quant à la forme, nous avons jeté notre dévolu sur la forme des questions fermées ou qualitatives, où le promoteur est invité à faire un choix entre plusieurs réponses pré-établies.

Il peut s'agir de questions à choix binaires ou multiples ou d'échelle d'attitudes telle que l'échelle de Likert où la personne interrogée donne son avis à partir de réponses pré codées.

## **Section IV : Choix et volume de l'échantillon**

- Etant donné que la population concernée par l'enquête est constituée par l'ensemble des promoteurs, tous secteurs, âge et sexe confondus, notre choix a porté sur l'échantillonnage de convenance et non probabiliste.

S'agissant d'une étude descriptive reposant elle-même sur l'étude qualitative plutôt que quantitative, nous avons estimé qu'un ensemble de cent promoteurs à interroger, répond parfaitement à l'objectif de l'étude qualitative.

Mais malheureusement nous avons dû retirer aux fins d'analyses ou résultats, près de vingt cinq questionnaires administrés pour causes de réponses manquantes ou intraitables.

## **Section V : L'administration du questionnaire**

L'administration du questionnaire a été formalisée de façon suivante :

- Entretiens individuels et en face à face.
- Entretiens collectifs à l'occasion d'un séminaire de sensibilisation organisé en faveur d'une vingtaine de promoteurs par les soins de formateurs issus de l'ANSEJ et de divers horizons (et dont je fais partie à titre bénévole) et enfin en collaboration avec le président de l'association des promoteurs de l'ANSEJ.

Les difficultés rencontrées sont constituées par l'éloignement des micro-entreprises visitées par rapport l'une à l'autre, la non présence du promoteur sur les lieux de travail où il fallait revenir à deux ou trois reprises, et la difficulté de traduction car la plupart des promoteurs sont arabisés et enfin la période des congés (fermeture des entreprises pour causes de congés).

## Section VI : L'analyse du questionnaire

Le choix de méthode d'analyse retenu est celui de la méthode du résumé, car elle permet de dégager les idées principales évoquées.

Cette méthode repose elle-même sur le type de dépouillement choisi, ainsi notre choix a porté sur le type « tri à plat », en permettant de dénombrer les réponses obtenues et les fréquences des réponses, d'où on tire des pourcentages sur lesquels s'appuie l'analyse.

**Section VII**  
**Résultats obtenus**

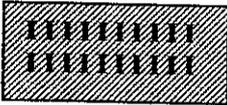
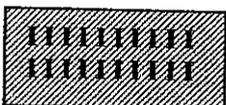
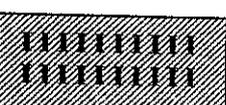
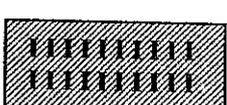
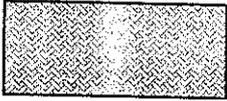
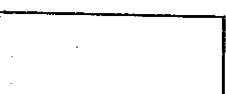
# 1 - L'IDEE DE DEPART

**Question n° 1 : Comment vous avez eu l'idée de créer une entreprise**

**Q1- Parce que vous étiez en chômage ?**

Réponses	Nombre de réponses	Nombre de promoteurs	Fréquences %	Observations
Oui	80	<b>80</b>	100	
Non	—		—	
S/Réponses	—		—	
Total	80		—	

Méthode de dépouillement par bâtons (cases de vingt bâtons)

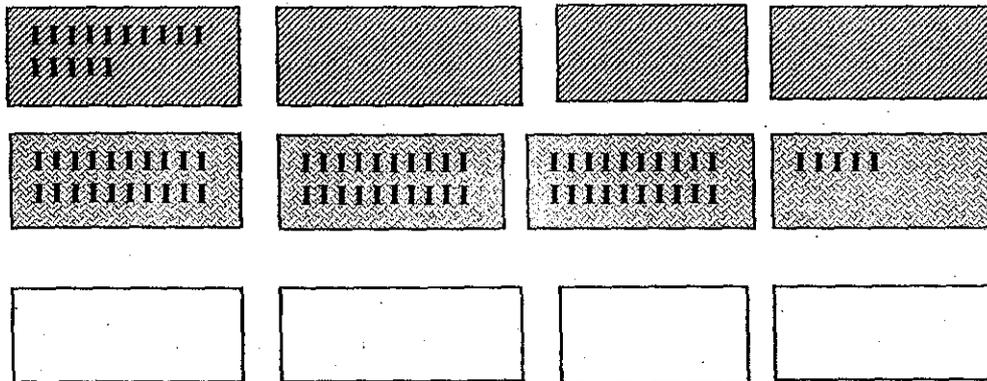
	Oui
	Non
	Sans réponse

# 1 - L'IDEE DE DEPART

**Question n° 2 : Comment vous avez eu l'idée de créer une entreprise**  
**Q<sub>2</sub>-Par motivation à la création ?**

Réponses	Nombre de réponses	Nombre de promoteurs	Fréquences %	Observations
Oui	15	<b>80</b>	18,75	
Non	65		81,25	
S/Réponses	—		—	
<b>Total</b>	<b>80</b>		<b>100</b>	

Méthode de dépouillement par bâtons (cases de vingt bâtons)



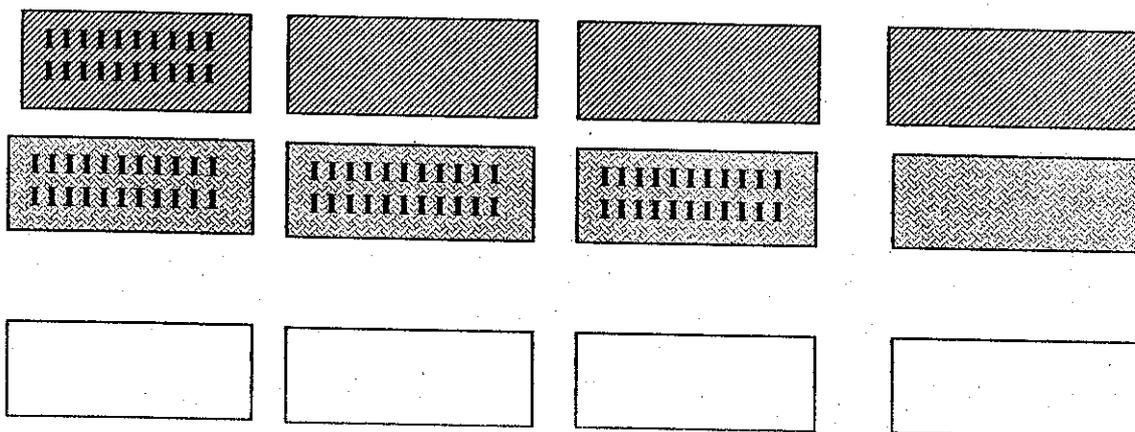
- Oui
- Non
- Sans réponse

# 1 - L'IDEE DE DEPART

**Question n° 3 : Comment vous avez eu l'idée de créer une entreprise**  
**Q<sub>3</sub>-Par opportunité du marché ?**

Réponses	Nombre de réponses	Nombre de promoteurs	Fréquences %	Observations
Oui	20	<b>80</b>	25	
Non	60		75	
S/Réponses	—		—	
Total	80		100	

Méthode de dépouillement par bâtons (cases de vingt bâtons)



- Oui
- Non
- Sans réponse

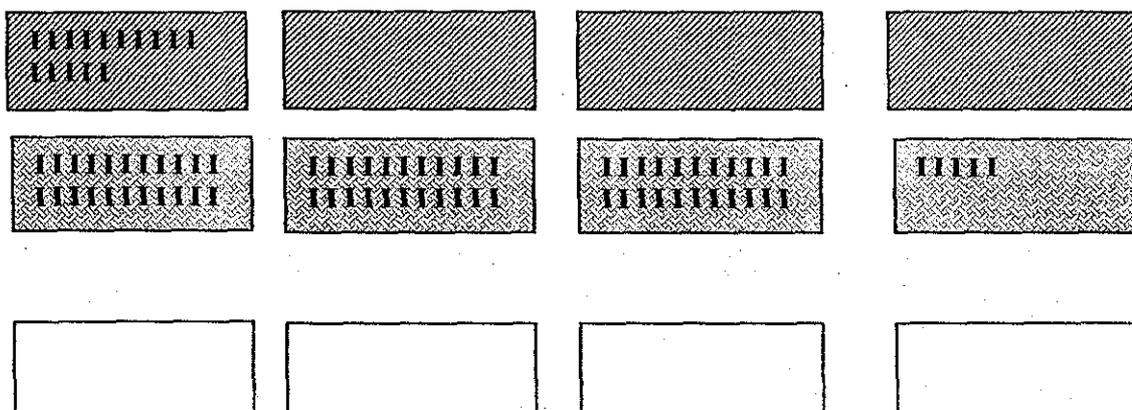
# 1 - L'IDEE DE DEPART

**Question n° 4 : Comment vous avez eu l'idée de créer une entreprise**

**Q<sub>4</sub>-Pour travailler pour vous-même ?**

Réponses	Nombre de réponses	Nombre de promoteurs	Fréquences %	Observations
Oui	15	<b>80</b>	18,75	
Non	65		81,25	
S/Réponses	—		—	
Total	80		100	

Méthode de dépouillement par bâtons (cases de vingt bâtons)



- Oui**
- Non**
- Sans réponse**

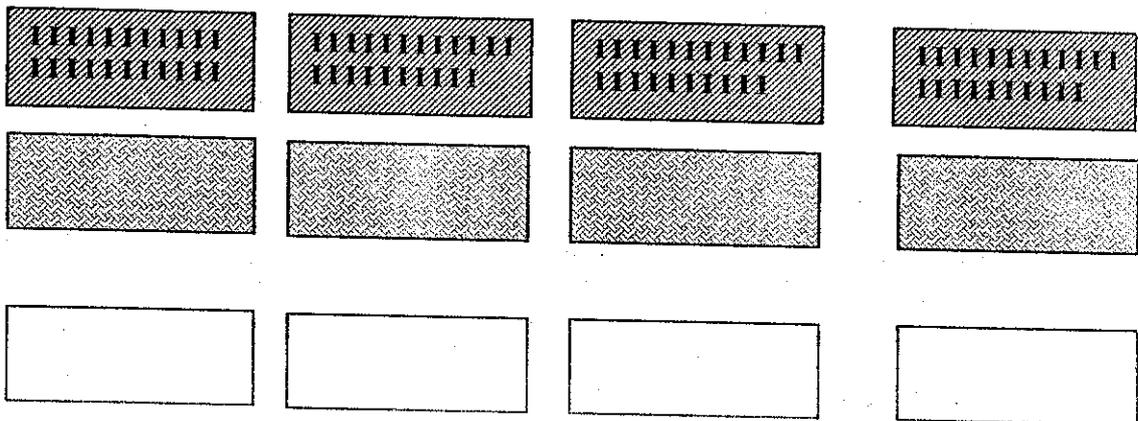
## 2 - Motivation

**Question n° 1 : Pourquoi vous souhaitez créer ?**

**Q<sub>1</sub>- Par opportunité du dispositif proposé par l'ANSEJ ?**

Réponses	Nombre de réponses	Nombre de promoteurs	Fréquences %	Observations
Oui	80	<b>80</b>	100	
Non	—		0	
S/Réponses	—		—	
Total	80		100	

Méthode de dépouillement par bâtons (cases de vingt bâtons)



 **Oui**  
 **Non**  
 **Sans réponse**

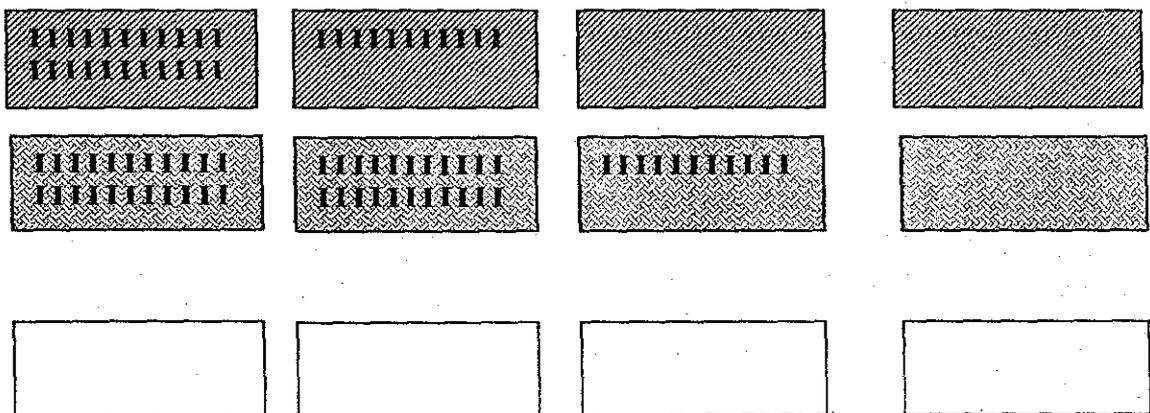
## 2 - Motivation

**Question n° 2 : Pourquoi vous souhaitez créer ?**

**Q<sub>2</sub> - pour acquérir une indépendance ?**

Réponses	Nombre de réponses	Nombre de promoteurs	Fréquences %	Observations
Oui	30	<b>80</b>	37,5	
Non	50		62,5	
S/Réponses	—		—	
Total	80		100	

Méthode de dépouillement par bâtons (cases de vingt bâtons)



- Oui
- Non
- Sans réponse

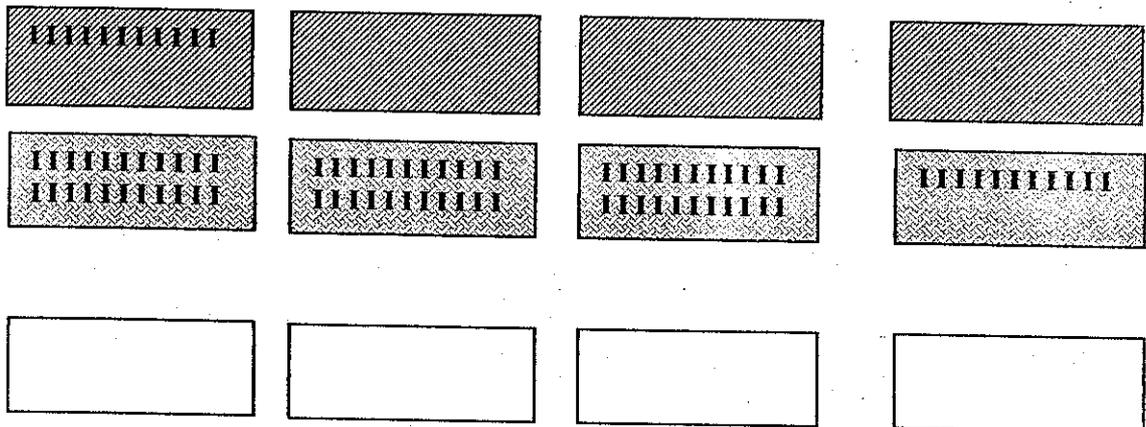
## 2 - Motivation

Question n° 3 : Pourquoi vous souhaitez créer ?

Q<sub>3</sub>- pour exploiter un savoir-faire ?

Réponses	Nombre de réponses	Nombre de promoteurs	Fréquences %	Observations
Oui	10	<b>80</b>	12,5	
Non	70		87,5	
S/Réponses	—		—	
Total	80		100	

Méthode de dépouillement par bâtons (cases de vingt bâtons)



 **Oui**  
 **Non**  
 **Sans réponse**

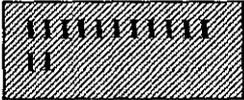
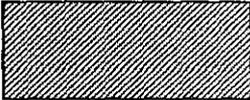
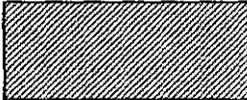
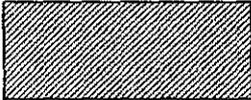
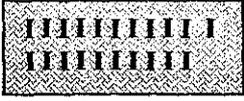
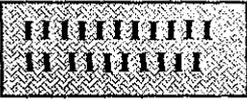
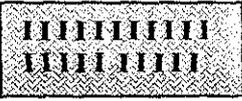
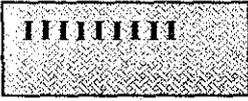
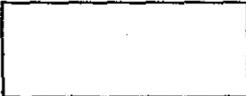
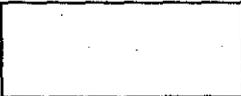
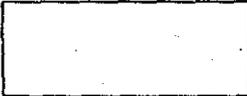
## 2 - Motivation

Question n° 4 : Pourquoi vous souhaitez créer ?

**Q<sub>4</sub>- Pour exploiter une opportunité de marché ?**

Réponses	Nombre de réponses	Nombre de promoteurs	Fréquences %	Observations
Oui	12	<b>80</b>	15	
Non	68		85	
S/Réponses	—		—	
Total	80		100	

Méthode de dépouillement par bâtons (cases de vingt bâtons)

-  Oui
-  Non
-  Sans réponse

### 3- Etude d marché

**Question n° 1 : Avez vous procédé à une étude de marché (avant création)  
Q1- Par vous-même ?**

Réponses	Nombre de réponses	Nombre de promoteurs	Fréquences %	Observations
Oui	5	<b>80</b>	6,25	
Non	75		93,75	
S/Réponses	—		—	
Total	80		100	

Méthode de dépouillement par bâtons (cases de vingt bâtons)


- Oui**
- Non**
- Sans réponse**

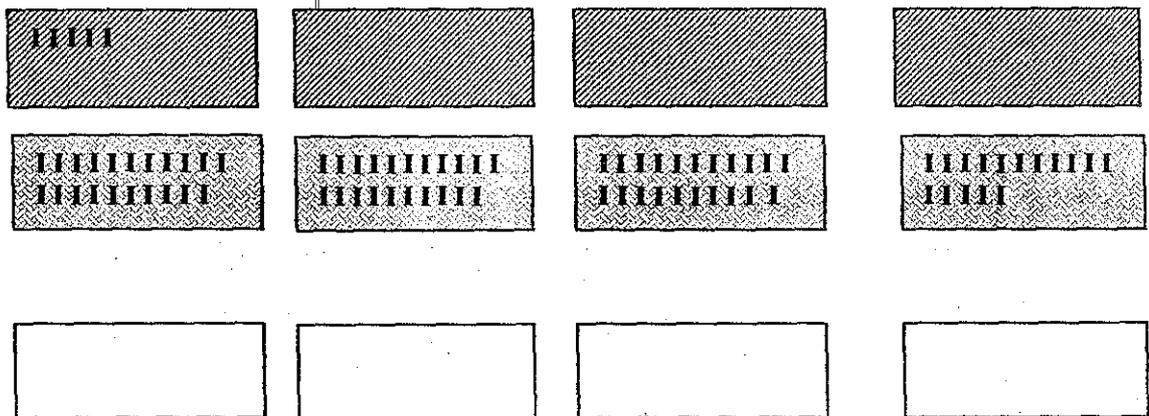
### 3- Etude d marché

**Question n° 2 : Avez vous procédé à une étude de marché (avant création)**

**Q2- Par un bureau d'étude spécialisé ?**

Réponses	Nombre de réponses	Nombre de promoteurs	Fréquences %	Observations
Oui	5	<b>80</b>	6,25	
Non	75		93,75	
S/Réponses	—		—	
Total	80		100	

Méthode de dépouillement par bâtons (cases de vingt bâtons)



- Oui
- Non
- Sans réponse



### 3- Etude d marché

**Question n° 3 : Avez vous procédé à une étude de marché (avant création)**

**Q3-Par l'ANSEJ ?**

Réponses	Nombre de réponses	Nombre de promoteurs	Fréquences %	Observations
Oui	75	<b>80</b>	93,75	
Non	5		6,25	
S/Réponses	—		—	
Total	80		100	

Méthode de dépouillement par bâtons (cases de vingt bâtons)


- Oui
- Non
- Sans réponse

### 3- Etude d marché

**Question n° 4 : Avez vous procédé à une étude de marché (avant création)**

**Q4- Sans étude de marché ?**

Réponses	Nombre de réponses	Nombre de promoteurs	Fréquences %	Observations
Oui	5	<b>80</b>	6,25	
Non	75		93,75	
S/Réponses	—		—	
Total	80		100	

Méthode de dépouillement par bâtons (cases de vingt bâtons)

IIIIIIII IIIIIIII	IIIIIIIII IIIIIIII	IIIIIIIII IIIIIIII	IIIIIIIII IIII

- Oui
- I

Non
- Sans réponse

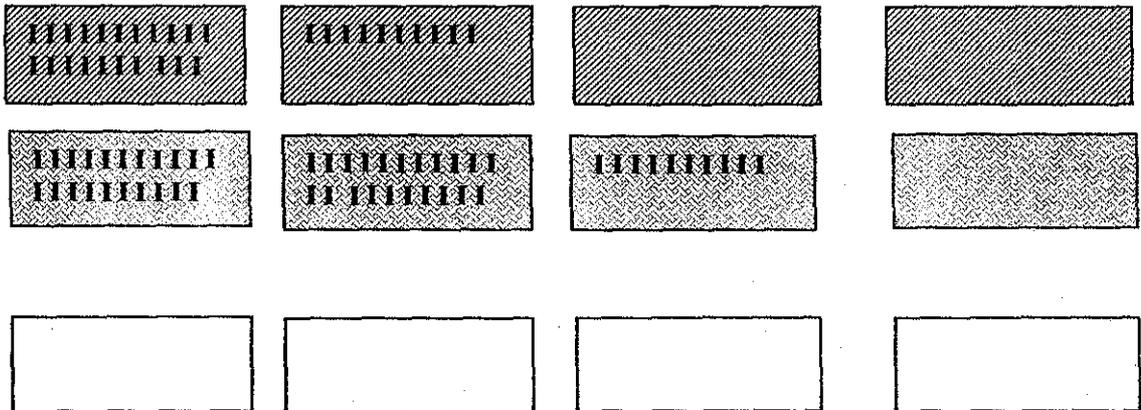
## 4- Notion en marketing (question filtre)

### Selon vous le Marketing en générale consiste

Question n° 1 : A vendre les produits ou services dont vous disposez ?

Réponses	Nombre de réponses	Nombre de promoteurs	Fréquences %	Observations
Oui	30	<b>80</b>	37,5	
Non	50		62,5	
S/Réponses	—		—	
Total	80		100	

Méthode de dépouillement par bâtons (cases de vingt bâtons)



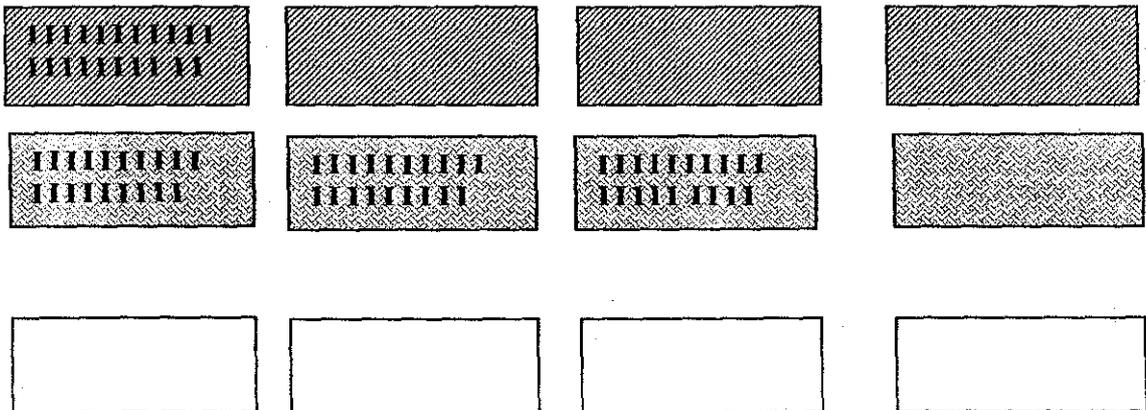
-  Oui
-  Non
-  Sans réponse

**4- Notion en marketing (question filtre)**  
**Selon vous le Marketing en générale consiste**

Question n° 2 : A faire du commerce ?

Réponses	Nombre de réponses	Nombre de promoteurs	Fréquences %	Observations
Oui	20	<b>80</b>	25	
Non	60		75	
S/Réponses	—		—	
Total	80		100	

Méthode de dépouillement par bâtons (cases de vingt bâtons)



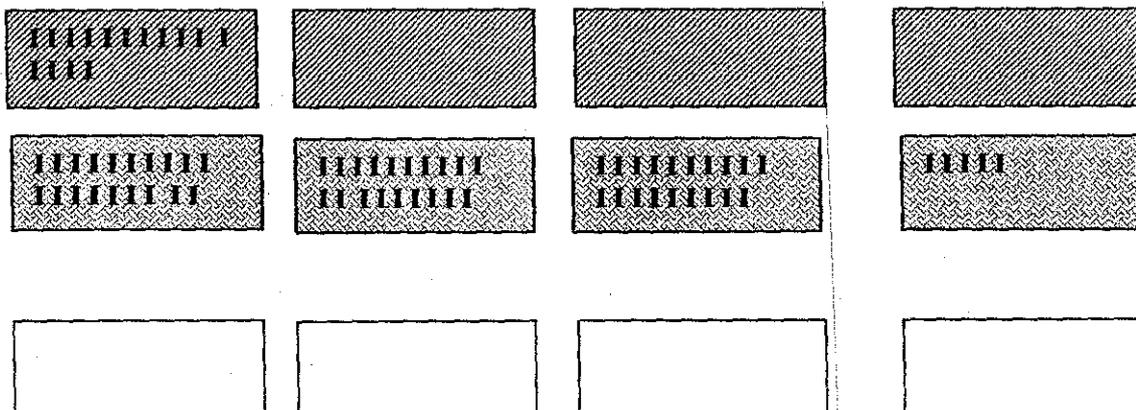
-  Oui
-  Non
-  Sans réponse

**4- Notion en marketing (question filtre)**  
**Selon vous le Marketing en générale consiste**

**Question n° 3 : A satisfaire les besoins et anticipé ledésir d'une clientèle donnée ?**

Réponses	Nombre de réponses	Nombre de promoteurs	Fréquences %	Observations
Oui	15	<b>80</b>	18,75	
Non	65		81,25	
S/Réponses	—		—	
Total	80		100	

Méthode de dépouillement par bâtons (cases de vingt bâtons)



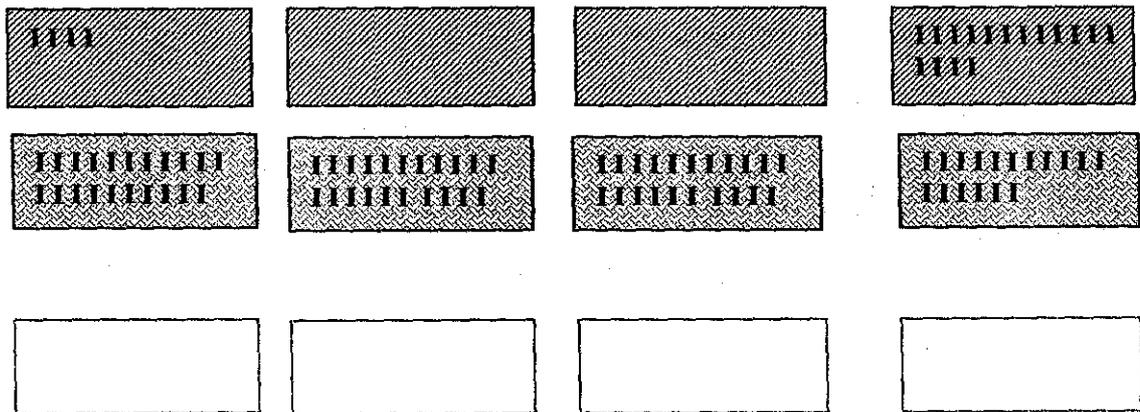
-  Oui
-  Non
-  Sans réponse

**4-Notion en marketing (question filtre)**  
**Selon vous le Marketing en générale consiste**

**Question n° 4 : A conquérir un marché ?**

Réponses	Nombre de réponses	Nombre de promoteurs	Fréquences %	Observations
Oui	4	<b>80</b>	5	
Non	76		95	
S/Réponses	—		—	
Total	80		100	

Méthode de dépouillement par bâtons (cases de vingt bâtons)



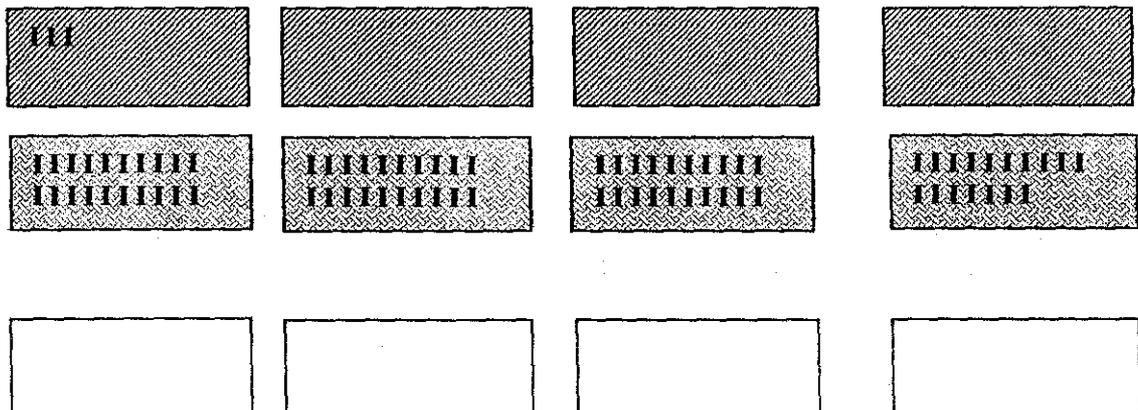
-  Oui
-  Non
-  Sans réponse

**4. Notion en marketing (question filtre)**  
**Selon vous le Marketing en générale consiste**

Question n° 5 : A acquérir une part de marché ?

Réponses	Nombre de réponses	Nombre de promoteurs	Fréquences %	Observations
Oui	3	<b>80</b>	3,75	
Non	77		96,25	
S/Réponses	—		—	
Total	80		100	

Méthode de dépouillement par bâtons (cases de vingt bâtons)



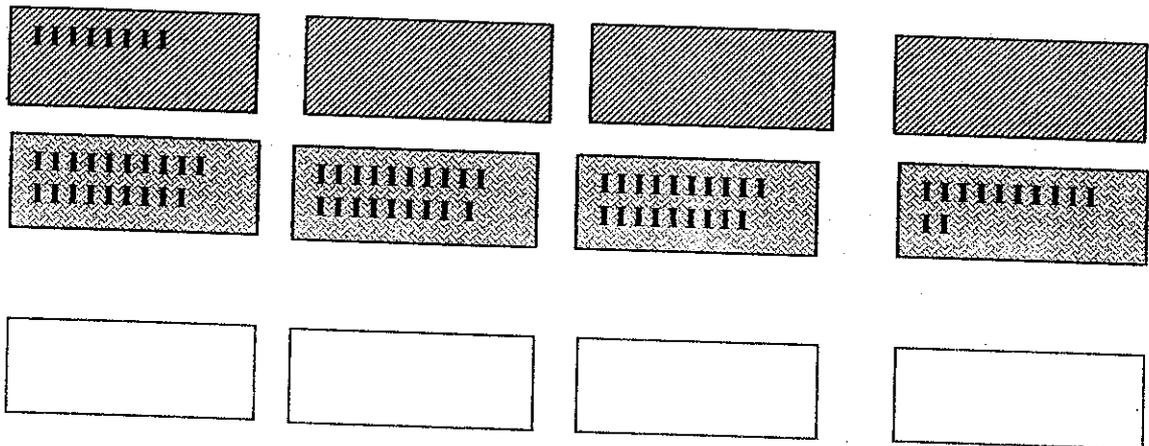
-  Oui
-  Non
-  Sans réponse

**4. Notion en marketing (question filtre)**  
**Selon vous le Marketing en générale consiste**

**Question n° 6 : A faire de la Publicité ?**

Réponses	Nombre de réponses	Nombre de promoteurs	Fréquences %	Observations
Oui	8	<b>80</b>	10	
Non	72		90	
S/Réponses	—		—	
Total	80		100	

Méthode de dépouillement par bâtons (cases de vingt bâtons)



 **Oui**  
 **Non**  
 **Sans réponse**

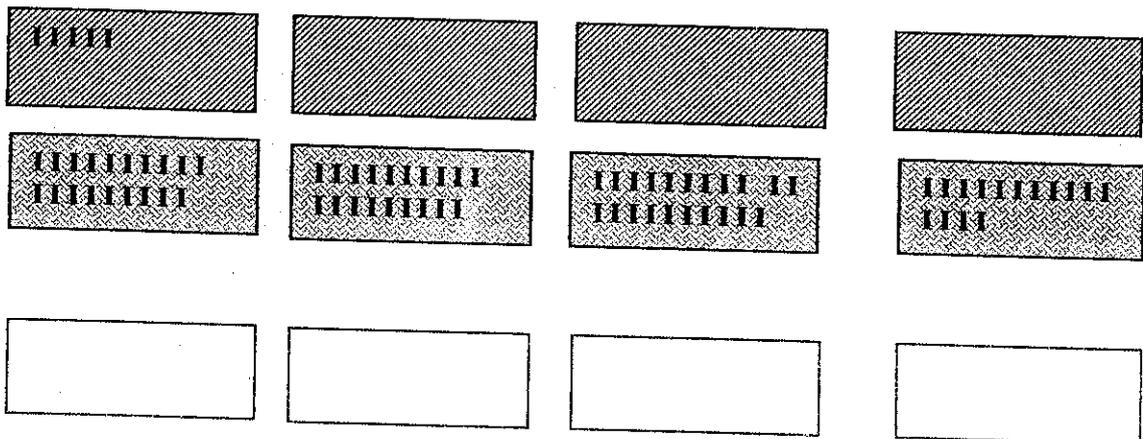
## 5- En Marketing stratégique

Question n° 1 : Avez-vous subi une formation :

En marketing stratégique ?

Réponses	Nombre de réponses	Nombre de promoteurs	Fréquences %	Observations
Oui	15	<b>80</b>	18,75	
Non	65		81,25	
S/Réponses	—		—	
Total	80		100	

Méthode de dépouillement par bâtons (cases de vingt bâtons)



**Oui**  
**Non**  
**Sans réponse**

## 6- En Marketing opérationnel

**Question n° 1 : Avez-vous subi une formation :**

**En marketing opérationnel ?**

Réponses	Nombre de réponses	Nombre de promoteurs	Fréquences %	Observations
Oui	0	<b>80</b>	0	
Non	80		100	
S/Réponses	—		—	
Total	80		100	

Méthode de dépouillement par bâtons (cases de vingt bâtons)




Oui



Non



Sans  
réponse

## **Section VII : Analyse des résultats obtenus à travers l'enquête**

### **1-Introduction :**

Avant d'aborder le volet analyses, nous tenons à souligner les différentes difficultés rencontrées quant à son élaboration :

La principale difficulté se situe au niveau de l'échelle de mesure car, ce cas d'espèce ne dispose pas des dites échelles concernant l'estimation de la durée de vie des micro entreprises dans le cadre du dispositif ANSEJ.

Aussi pour contourner cette difficulté, nous avons estimé que le taux de référence de 30 % estimé quant à lui par l'APCE, sera pris en considération dans le cas où l'absence de l'approche marketing sera constatée et confirmée à travers le traitement des questions émises.

Le traitement ayant confirmé cette absence, nous avons songé que le dit taux sera pris en considération *comme point de*  
*référence.*

Les résultats obtenus sont analysés dans l'ordre suivant :

### **1) Idée de départ :**

#### **Comment avez-vous eu l'idée de créer une entreprise ?**

**Q1-** Par opportunité du dispositif proposé par l'ANSEJ ?

A 100%, les jeunes promoteurs ont répondu oui : parce que le dispositif ANSEJ proposait d'aider à la création de micro entreprises aux chômeurs âgés entre 19 et 35 ans.

Cette réponse nous a semblé relativement mitigée et nous a poussé à relativiser les 100% obtenues vu les trois questions suivantes :

**Q2** - Par motivation à la création ? : réponse obtenue 18,75% de oui

**Q3** - Par opportunité de marché ? : Réponse obtenue 25 % de oui

**Q4** - Pour travailler pour vous-même ? : Réponse obtenue 18,75 % de oui

Cela nous laisse supposer que la réponse obtenue à la première question de 100% n'était faite que pour se justifier par rapport aux conditions d'accès au dispositif.

## **2) Motivation :**

### **Pourquoi vous souhaitez créer ?**

**Q1**-Par opportunité du dispositif proposé par l'ANSEJ ?

La réponse obtenue à cette question est de 100% de oui.

La aussi il nous a semblé utile de relativiser cette réponse par les questions suivantes :

**Q2**- Pour acquérir une indépendance ?

La réponse obtenue est de 37.50% de oui

**Q3**- pour exploiter un savoir-faire ?

La réponse est de 10% de oui et laisse supposer que les dits promoteurs ne possèdent ni qualification, ni formation, ni expérience, etc.... et confirme l'attraction quant aux avantages offerts par le dispositif

**Q4**- Pour exploiter une opportunité de marché ?

La réponse obtenue est de 15% de oui, confirmant ainsi la même attirance par rapport aux avantages du dispositif à savoir : exonération des impôts fiscaux et parafiscaux pendant trois ans.

### **3) Etude de marché :**

**Avez vous procédé à une étude de marché (avant création) ?**

#### **Q1- Par vous-même ?**

La réponse obtenue est de 93,75% de non et 6,25% de oui confirmant ainsi l'absence de l'étude de marché

#### **Q2- Par un bureau d'étude spécialisé ?**

La réponse obtenue est de 93,75% de non et 6,25 % de oui confirmant ainsi le résultat de la première question

#### **Q3-Par l'ANSEJ ?**

La réponse obtenue est de 93,75% de oui et 6,25 % de non confirmant sans équivoque aucune, que les dits promoteurs ont été attiré uniquement par les avantage du dispositif, sans aucune autre considération.

#### **Q4- Sans étude de marché ?**

La réponse obtenue est de 93,75% de non et 6,25 % de oui confirmant ainsi les résultats de la première et la deuxième question c'est-à-dire la confirmation de façon claire et précise de l'absence total de la notion marketing des dits promoteurs.

### **Notion en marketing (question filtre)**

**Selon vous le Marketing en générale consiste ?**

**Question n° 1 :** A vendre les produits ou services dont vous disposez ?

La réponse obtenue est de 37.5% de oui et 62.5 de non

Ces réponses ambiguës prouvent l'absence de notion marketing

**Question n° 2 :** A faire du commerce ?

La réponse obtenue est de 25% de oui et 75 de non confirmant la même ambiguïté de la première réponse

**Question n° 3 :** A satisfaire les besoins et anticipé le désir d'une clientèle donnée ?

La réponse obtenue est de 18.75% de oui et 81.25% de non enregistré, confirme la dite ambiguïté en notion du marketing.

**Question n° 4 :** A conquérir un marché ?

La réponse obtenue est de 5% de oui et 95% de non nous démontre si besoin est l'absence total de notion en marketing

**Question n° 5 :** A acquérir une part de marché ?

La réponse obtenue est de 3.75% de oui et 96.25% de non confirmant ainsi d'une façon clair et précise de l'absence total de la notion marketing des dits promoteurs.

**Question n° 6 :** A faire de la Publicité ?

La réponse obtenue est de 10% de oui et 90% de non confirmant ainsi l'ambiguïté sur la dite notion marketing.

## **5- En Marketing stratégique**

**Question n° 1 :** Avez-vous subi une formation ?

**En marketing stratégique ?**

La réponse obtenue est de 18.75% de oui laisse supposé que les dits promoteurs confondent stratégie marketing et stratégie d'entreprise et 81.25% de non confirme l'absence de formation en marketing stratégique.

## **6- En Marketing opérationnel**

**Question n° 1 : Avez-vous subi une formation ?**

**En marketing opérationnel ?**

La réponse obtenue est de 100% confirmant quant à elle l'absence total de formation en marketing opérationnel

### **En conclusion**

Les résultats obtenues confirment pour la première questions, qu'en guise d'idée de départ, l'idée a été subordonnée uniquement à la position de chômeur du dit promoteur en ce qui concerne la deuxième question, qu'en guise de Motivation le promoteur a été uniquement attiré par les avantages qu'offrent les avantages du dispositif ANSEJ.

Concernant l'absence de l'étude de marché confirmée elle aussi de façon nette parce que, peut être pressé par le temps, le dispositif n'a pas jamais jugé utile de l'exiger comme préalable.

L'étude de marché en phase de création est considérée comme étant l'outil principal (le cœur même) de tout projet de création, car renfermant tous les ingrédients (informations) sur lesquels le porteur de projet doit bâtir son plan marketing stratégique et opérationnel et que selon l'APCE 70% des cas de défaillance ont pour origine la mauvaise qualité des étude de marché, que celles-ci soient mal réalisées ou de manière hasardeuse ou même qu'elles soient quasiment inexistantes comme c'est le cas relevé et confirmé à travers le dispositif ANSEJ.

**Section IX : Analyse des résultats obtenus occultation confirmée  
de l'approche marketing par le dispositif ANSEJ**

Les agrégats proposés pour expliquer le pourquoi de ce résultat obtenu quant à l'occultation de l'approche marketing en phase de création, par le dispositif ANSEJ seront constitués par :

- Un rappel de la période du dispositif ANSEJ, d'une part
- un rappel des circonstances pénibles dans lesquelles se débattait le pays durant cette période sur tous les plans, à savoir :
  - sécuritaire, chômage, économique, ressources financière et sur le plan politique d'autre part.
    - Sur le plan sécuritaire : le pays traversait une période très pénible ou la sécurité n'était pas totalement assurée
    - Sur le plan chômage : cette situation a engendré une progression fulgurante sur le taux de chômage qui atteint un pic de plus de 30% touchant particulièrement notre jeunesse qui représentait quant elle plus de 75 % de la population globale
    - Sur le plan économique l'économie du pays était au bord de l'effondrement total, suite à la destructuration et destruction de pans entier d'entreprises économiques publiques et privées
    - Sur le plan ressources financières le pays ne pouvait plus faire face au calendrier des échéances de paiement de la dette ni même financer le budget de fonctionnement, là aussi le pays était au bord de l'effondrement total

➤ Sur le plan politique les autorités publiques étaient confrontées à une situation des plus chaotique engendrée par une crise multi forme sans précédent et à laquelle ils devaient faire face et devaient par conséquent notamment sur le plan économique et ressources financières, se soumettent au exigences du FMI et de la banque mondiale, mettant l'accent particulièrement sur la restructuration des entreprises économiques.

- Ce rappel de circonstances a été jugé utile d'une part :

➤ Pour décrire et aider à la compréhension des conditions dans lesquelles le dispositif ANSEJ a été créé avec comme objet assigné la création des micro entreprises pour répondre au problème du chômage et de l'emploi, et la nécessité de restructuration des entreprises publiques exigée par le FMI et la banque mondiale et que par conséquent il fallait créer pour créer ne se souciant guère si ces dites micro pouvaient perdurer dans le temps ou non.

➤ Et d'autre part pour expliquer pourquoi à travers sa démarche et conditions d'accès, il n'est exigé du future promoteur que, d'être chômeur, âgé entre 19 et 35 ans (en guise d'idée et motivation) et de se conformer à l'établissement d'un imprimé intitulé étude technico-économique (en guise d'étude de marché, plan marketing stratégique et opérationnel) **confirmant** ainsi le résultat obtenu à savoir :

« L'occultation de l'approche marketing en phase de création » par le dispositif ANSEJ.

Or, il nous semble quant à nous que vu les circonstances pénibles auxquelles devaient faire face les autorités publiques à l'époque justifient largement l'occultation de la dites approche en phase de création et qu'il fallait créer pour créer (de l'espoir) .

En conclusion :

- Considérant les résultats obtenus à travers l'étude des procédures et conditions d'accès qui confirment l'occultation totale de l'approche marketing en phase de création des micro entreprises par le dispositif ANSEJ.
- Considérant le travail de terrain et les enquêtes effectués ainsi que les données extraites des statistiques et d'une étude impact entamée par les soins de l'ANSEJ mais non terminée pour raison de changement de tutelle (premier ministère au ministère de l'emploi et de la solidarité) et qui font ressortir que la situation des mille quatre cents neuf (1409) micro entreprises financés par l'ANSEJ durant la période allant de 1997 à fin 2003 se présente comme suit :

- Cessation d'activité confirmée	177
- Cessation d'activité non confirmée	59
- Micro entreprises non localisées (adresse erronée)	210
- En contentieux, dossier transmis au niveau de l'huissier	153
- En contentieux, dossier en instance de transmission	79
- En pré-contentieux pour refus d'être visitées et changement de gérance	250

Et que la majorité des promoteurs interviewés ne possèdent, ni formation, ni expérience, ni notion en marketing et semble être attirés uniquement par les avantages offerts par le dispositif ANSEJ.

- Considérant aussi que

\* Que PH.Kotler et B.Dubois, soutiennent : qu'à l'aube du 21<sup>ème</sup> siècle la clé de réussite de toute création d'entreprise réside dans l'optique marketing

\* Que selon JJ.Lambin et R.Peeters la fonction marketing et le moteur principal de toute ; entreprise de production.

\* Que CL.Jarniou avance : que tout porteur de projet doit réaliser une étude de marché qui a pour objectif majeur de permettre d'estimer les chances de réussite du projet, et cite : que selon l'A.P.C.E, 70% de cas de défaillance ont pour origine la mauvaise qualité des études de marché, que celles-ci soient mal réalisées ou de manière hasardeuse ou même qu'elles soient quasiment inexistantes (comme c'est le cas au niveau de l'ANSEJ )

\* Que le CEPAC 02 recommande : qu'en phase de création et afin de s'assurer du minimum de chance de réussite quant à la pérennité et durabilité dans le temps requis, tout créateur d'entreprise doit se soumettre au préalable suivant : d'abord avoir une idée, ensuite être motivé, puis traduire ces deux préalables par l'établissement d'une étude de marché sur laquelle doit reposé un plan marketing stratégique et un plan marketing opérationnel.

Par conséquent, vu ce qui précède et en tenant compte que durant la phase de création d'entreprises, l'approche marketing est considérée selon les normes internationales comme étant un déterminant incontournable quant aux chances de survie de toute entreprise à créer, (l'A.P.C.E estime même ces chances à peine 30% ).

Et compte tenu aussi, des situations de stagnation et de défaillance enregistrées au niveau de la majorité des micro entreprises créées à travers le dispositif ANSEJ, nous estimons pour répondre à la problématique de la présente, étude que sans approche

marketing les micro entreprises créées à travers le dispositif ANSEJ  
**NE PEUVENT PERDURER DANS LE TEMPS.**

A l'analyse si on ramène le nombre des micro-entreprises en défaillance ou en situation précaire à savoir 928 à celui des micro concernées à savoir 1409 nous obtenons le taux suivant :

$$928/1409 \times 100 = \boxed{65.83 \%}$$

Donc le taux de survie des micro entreprises créées à travers le dispositif ANSEJ, sera estimé à **34.17%** et confirme si on peut dire celui estimé par l'A.P.C.E.

Les micro entreprises encore en activité représentent les secteurs suivants (à l'époque créneaux porteurs et terrain vierge ne nécessitant aucune étude en marketing) :

- \* Transport des voyageurs et de marchandise (pour une grande partie).
- \* Cafés, pizzerias, et restaurants
- \* les cybercafés et multiservices
- \* Et quelques Boulangeries et pâtisseries, menuiseries
- \* Location de voiture

## **CONCLUSION GENERALE**

Le résultat souhaité à travers cette recherche est de contribuer à travers une description, la plus claire et la plus fiable possible, à aider à la compréhension du phénomène dispositif ANSEJ dans sa dynamique de développement en phase de création des micro-entreprises, tout en mettant l'accent sur le rôle de l'approche marketing considérée comme étant un déterminant incontournable quant à la survie dans le temps des dites micro-entreprises créées.

L'incontournabilité présumée ou le déterminant quant à la survie des micro-entreprises créées est traitée à travers l'étude de la notion et approche marketing en phase de création constituée du chapitre I et où il ressort que, sans cette approche, les micro-entreprises ont à peine 30 % de chances de survie.

La description du phénomène dispositif ANSEJ s'est faite, quant à elle, à travers l'étude des procédures et conditions d'accès (objet de la deuxième partie constituant le chapitre II) et a porté :

- Sur les raisons de création de ce dispositif par les autorités publiques, à savoir répondre à :
  - la situation de chômage
  - L'ajustement structurel en cours
  - La transition vers l'économie de marché.
  - L'assainissement de l'économie
  - Le défi à relever, par le processus de développement, par la mise en place de dispositifs de type structurel, selon une approche économique basée sur la création d'entreprises par l'investissement productif.
- Sur les objectifs assignés au dispositif ANSEJ, à savoir :
  - Favoriser la création d'activités de biens et services, par les jeunes promoteurs.
  - Encourager toutes formes d'actions et mesures, tendant à promouvoir la création de micro-entreprises par les jeunes promoteurs.

# TABLE DE MATIERES

## TABLE DES MATIERES

	<b>INTODCUTION GENERALE</b>	1
<b>Chapitre I</b>	<b>Notion et approche marketing en phase de création.....</b>	8
<b>Section I</b>	<b>Notion marketing</b>	10
	Introduction	10
1-	LE ROLE DU MARKETING	10
1-1	Le marketing entrepreneurial	11
1-2	Le marketing codifié	11
1-3	Le marketing Intrapreneurial	11
2-	LE CHAMP DU MARKETING	12
3-	UNE VISION ELARGIE DU ROLE DU MARKETING	12
3-1	Situations de demande et rôle du marketing	12
4-	DEFINITION DU MARKETING	14
4-1	Une définition	14
	Conclusion	16
<b>Section II</b>	<b>Gestion marketing des entreprises</b>	19
	INTRODUCTION	19
1-	ROLE DU MARKETING DANS L'ENTREPRISE	19
2-	ROLE DU MARKETING DANS LE SYSTEME ECONOMIQUE	22
3-	EVOLUTION DES RESPONSABILITES DU MARKETING	23
3-1	Marketing et révolution industrielle	24
3-2	Marketing et croissance économique	24
3-3	Marketing et économie d'abondance	24
3-4	Marketing et société postindustrielle.	27
	Conclusion	29
<b>Section III</b>	<b>Idée de départ et motivation</b>	30
1 -	INTRODUCTION	30
1-1	Les différents types d'idée	30
1-2	L'activité connue	30
1-3	L'idée des autres	31
1-4	L'opportunité pure	32

1-5	L'application nouvelle	33
1-6	L'innovation pure	34
1-7	La protection de l'idée	34
1-8	Définir l'idée	34
2 -	Les motivations et objectifs personnels	36
	Conclusion	37
<b>Section IV</b>	<b>Réaliser l'étude de marché de son projet d'entreprise</b>	<b>38</b>
	INTRODUCTION	38
1-	ETUDE DE MARCHE	39
1-1	Les objectifs de l'étude de marché	39
1-2	Les principaux objectifs	42
2 -	UNE ETUDE DE MARCHE EN PHASE DE RETOUR	43
2-1	Le rythme de l'étude	44
3-	Particularités de l'étude de marché en phase de création	44
4-	CONSTRUCTION DU CADRE :	46
4-1	L'étude stéréotypé	46
4-2	Caractériser le type de projet : « Push » ou « Pull »	47
5 -	METHODES DE REALISATION DE D'ETUDE DE MARCHE	48
5-1	Premier type d'étude : l'étude de confirmation	48
5-2	Second type d'étude : l'étude de compréhension	49
	Conclusion	51
<b>Section V</b>	<b>Plan marketing stratégique</b>	<b>52</b>
	INTRODUCTION	52
1-	CHOIX STRATEGIQUE DE POSITIONNEMENT	53
1-1	Choisir sons positionnement	53
1-1-1	Définition	53
1-1-2	Cadre d'utilisation	54
1-1-3	Points-clés.	54
2 -	DOMAINES D'ACTIVITES STRATEGIQUES	55
2-1	Les critères de classification	55
2-2	Recommandation	55

<b>3</b>	Evaluation de l'activité	56
3-1	Selon MERUNKAD	56
3-2	Les trajectoires à succès et les trajectoires à échec	56
4	Les trois stratégies de base de Porter.	57
4-1	Stratégie de domination par les coûts	58
5	STRATEGIES ET OBJECTIFS	58
5-1	Selon J.P DETRIE	58
	CONCLUSION :	60
<b>Section VI</b>	<b>Le plan marketing opérationnel</b>	61
	INTRODUCTION	61
1 -	LE PLAN MARKETING OPERATIONNEL	62
1-1	Rôle du plan marketing opérationnel.	62
2 -	LES OBJECTIFS DU PLAN MARKETING OPERATIONNEL	62
2-1	Les objectifs quantitatifs	62
2-1-1	Les objectifs quantitatifs généraux du plan marketing opérationnel se présentent comme suit	63
2 -1-2	L'objectif de part de marché	64
2-1-3	Les objectifs quantitatifs spécifiques du plan marketing opérationnel. Selon DESMET.P	65
2-1-4	Les objectifs spécifiques associés à l'objectif de part marché : Selon HERNET G.	66
2-2	Les objectifs qualitatifs.	67
2-2-1	L'objectif de satisfaction	67
2-2-2	L'objectif de notoriété	67
2-2-3	L'objectif d'images	67
3	LES INDICATEURS D'ANALYSE	68
3-1	Les indicateurs d'analyse des clients acheteurs	68
3-2	Le taux de nourriture ou « part de client »	69
	Conclusion.	70
<b>Chapitre II</b>	<b>Procédures et conditions d'accès à la micro entreprise à travers le dispositif ANSEJ</b>	71
<b>Section I</b>	<b>La micro entreprise en Algérie et les conditions d'accès au dispositif ANSEJ</b>	74

1-	INTRODUCTION	74
2 -	DEFINITIONS	74
2-1	L'entreprise en générale	74
2-2	Définition de la petite et moyenne entreprise « PME »	75
2-3	Définition de la micro-entreprise	76
2-3-1	Micro 1	76
2-4	Les formes juridiques de la micro entreprise	77
3 -	CONDITIONS D'ACCES AU SYSTEME D'AIDE A LA CREATION DE MICRO - ENTREPRISE	78
3-1	Les montages financiers	79
3-2	Les aides	79
3-3	Financement de la micro entreprise en Algérie	80
<b>Section II</b>	Dossier de création de micro entreprise dispositif ANSEJ Les étapes de création de micro entreprise	89
	INTRODUCTION	89
1-	DOSSIER DE CRÉATION DE MICRO ENTREPRISE ANSEJ	89
1-1	Dossier Administratif	90
1-2	Dossier financier : (Pièces permettant l'étude technico-économique).	91
	Les étapes de création d'une micro entreprise	92
<b>Section III</b>	<b>Les formes et analyses comparatives juridiques et éléments de la fiscalité Algérienne</b>	93
1-	INTRODUCTION	93
2-	ENTREPRISE INDIVIDUELLE	95
2-1	Constitution	95
2-1-1	L'entrepreneur individuel est un homme seul :	95
2-1-2	L'entrepreneur individuel est propriétaire exclusif de son affaire	96
2-1-3	L'entrepreneur individuel n'a pas l'obligation de réunir un capital minimum	96
2-1-4	Les formalités de création sont succinctes et peu onéreuses	96
2-2	Fonctionnement de l'entreprise individuelle	97
2-2-1	Du point de vue juridique	97

2-2-2	Du point de vue financier	97
2-3	Transmission de l'entreprise individuelle :	97
3-	COOPERATIVE ARTISANALE	98
3-1	Constitution	98
3-1-1	Satisfaire à la qualité d'artisan	98
3-1-2	L'inscription au registre de l'artisanat et des métiers	99
3-1-3	Il n'est pas exigé de capital social minimum par la loi	99
3-2	Fonctionnement de la coopérative artisanale	99
3-2-1	Délibération de l'assemblée générale	99
4-	LA SOCIETE A RESPONSABILITE LIMITEE (SARL)	100
4-1	Constitution	100
4-1-1	Le nombre d'associés	100
4-1-2	Un capital social minimum	100
4-1-3	Formalité de création et d'inscription au CNRC	101
4-2	Fonctionnement de la SARL	101
4-2-1	Responsabilité limitée de la SARL et des associés qui la composent	101
4-2-2	Distinction entre la situation des gérants et celle des associés	102
4-3	Transmission des parts sociales de la SARL	103
4-3-1	Régime de cession des parts sociales en cas de vente	103
4-3-2	Régime de cession des parts sociales en cas de décès d'un associé:	103
5-	LA SOCIETE EN NOM COLLECTIF (SNC)	103
5-1	Constitution de la SNC	103
5-1-1	Un nombre d'associés au minimum de deux personnes	104
5-1-2	La SNC ne nécessite pas la réunion d'un capital social minimum	104
5-1-3	Formalités de constitution et d'inscription au Centre National	104
5-2	Fonctionnement de la SNC	105
5-2-1	Situation des gérants	105
5-2-2	Situation des associés de la SNC	105
5-2-3	ANALYSE COMPARATIVE DES DIFFERENTES FORMES JURIDIQUES	106

6-	ELEMENTS DE LA FISCALITE ALGERIENNE	107
6-1	L'impôt sur les bénéfices des sociétés (IBS)	107
6-2	L'impôt sur le revenu global (IRG)	107
6-3	La taxe sur l'activité professionnelle (TAP)	108
6-4	Le versement forfaitaire (VF)	108
6-5	La taxe sur la valeur ajoutée (TVA)	108
7-	LES PRINCIPAUX AVANTAGES AUX INVESTISSEURS SONT LES SUIVANTS	109
8-	LOI DES FINANCES 2001	112
9-	RECUEIL DES TEXTES LEGISLATIFS ET REGLEMENTAIRES	113
9-1	L'impôt sur le revenu global	113
9-2	L'impôt sur les bénéfices des sociétés	114
9-3	Le versement forfaire	114
9-4	La taxe foncière	115
9-5	Le droit de mutation	115
9-6	Les droits d'enregistrement	115
9-7	La taxe sur la valeur ajoutée	116
9-8	Les droits de douanes	116
9-9	La taxe sur la valeur ajoutée	117
<b>Section VI</b>	<b>Bilan et actions, présenté par le DG ANSEJ</b>	119
I.	INTRODUCTION	119
2-	BILAN & ACTIONS	121
3-	BILAN D'ACTIVITE : ANNEE 2002	125
3-1	Constitution de banques locales de projets	126
3-2	Mise en place des comités locaux de suivi des projets	126
3-3	Formation des promoteurs	126
3-4	Mise en place du système d'information	127
4-	PROGRAMME D'ACTIONS 2003	127
4-1	Poursuite et consolidation des actions	127
4-2.	Mise en œuvre de nouvelles actions	128
5-	PERSPECTIVES DE DEVELOPPEMENT	128
6-	LES AJUSTEMENTS NECESSAIRES AU DISPOSITIF	131

7-	LE DISPOSITIF EN TANT QU'INSTRUMENT DE DEVELOPPEMENT	133
	ANALYSE DU BILAN D'ACTIVITE ARRETE AU 31.12.2002 ET PRESENTE PAR LE D.G.EN DATE DU 19 ET 20 MARS 2003	141
I.	INTRODUCTION	142
2-	NIVEAU ANSEJ AU 31.12.2002	142
3-	NIVEAU BANQUES	143
<b>Section V</b>	<b>Les dernières dispositions prises lors du séminaire organisé pour les walis en date du 22-23-octobre 2003</b>	146
1-	INTRODUCTION	146
2-	L'IMMOBILIER INDUSTRIEL	148
2-1	PROBEMATIQUE	148
2-1-1	Les locaux des EPL dissoutes	149
2-2	La mise de la contribution de la CNAC	152
2-3	LA REFORME DU CODE COMMERCE	153
3-	LE DEVELOPPEMENT LOCAL	154
3-1	PROBLEMATIQUE	154
3-2	L'EXTERMINATION DES SERVICES PUBLICS	156
3-2-1.	Exposé des motifs	156
3-2-2	Le mode opératoire	157
3-3	L'ACCES AUX MARCHES PUBLICS LOCAUX	159
3-3-1	Problématique	159
3-3-2	Démarche à entreprendre	160
4-	LE DEVELOPPEMENT SECTORIEL	161
4-1	PROBLEMATIQUE	161
4-2	MODE OPERATOIRE	166
	CONCLUSION	167
	ANALYSES & COMMENTAIRES DES DERNIERES MESURES PRISES (Séminaire National des Walis)	168
1-	INTRODUCTION	160
2-	NIVEAU DE MESURES PRISES	169
3-	NIVEAU PROBLEMATIQUE	169
	CONCLUSION	173

<b>Chapitre III</b>	<b>Résultats de l'enquête et analyse</b>	174
<b>Section I</b>	L'objectif du questionnaire	175
<b>Section II</b>	Présentation du questionnaire	176
<b>Section III</b>	Nature et forme des questions	177
<b>Section IV</b>	Choix et volume de l'échantillon	178
<b>Section V</b>	L'administration du questionnaire	179
<b>Section VI</b>	L'analyse du questionnaire	180
<b>Section VII</b>	Résultats obtenus	181
<b>Section VIII</b>	L'analyse des résultats obtenus	202
1-	Introduction	202
1-	Idée de départ	202
2-	Motivation	203
3-	Etude de marché	204
4-	Notion en marketing (question filtre)	204
5-	En Marketing stratégique	205
6-	En Marketing opérationnel	206
	conclusion	206
<b>Section IX</b>	<b>Analyse des résultats obtenus occultation confirmé de l'approche marketing par le dispositif ANSEJ</b>	207
	<b>CONCLUSION GENERALE</b>	212
	<b>Bibliographie</b>	215
	<b>Annexes</b>	218

# *BIBLIOGRAPHIE*

Ansoff H.I. *Implanting Strategic Management*, Englewood Cliffs, New-Jersey, Prentice Hall, 1984

Augustine N.R, « Managing the crisis you tried to prevent », *Harvard Business Review*, vol. 73, n°6 p 151

Burk wood M., *The Marketing plan : a handbook*, New-Jersey, Prentice Hal, 2002  
chirouze Y., *le marketing stratégique*, Paris, Ellipses , 1995

Cravens D. et Piercy N., *Strategic marketing*, Mc Graw Hill. 2003

Day g.s., « Tough Questions for developing strategies » *The journal of business strategy*.  
Vol.6 n°3, 1986

Desmet P., *La promotion des ventes*, Dunod, 2002

Dirigé par J.P. Detrie, *Strategor : politique générale de l'entreprise*, 3<sup>e</sup> Ed., Dunod 2000

Hermet G. et Julibert A., *La part du marché*, Economica, 1995

IFAM, *Les 199 check-lists du Marketing* Ed. D'Organisation 2000

Lacroix-Sablayrolles H., *Etes vous vraiment orienté clients ?*, Dunod, 2000

Kotler P., Dubois B, manceau D, *Marketing Management*, 11<sup>e</sup> éd, Pearson Education, 2003

Lambin j.j. et Champitaz R. *Marketing stratégique et opérationnel*, Dunod, 2003

Lebon Y. et van Laethem N, *le marketing orienté résultats*, Dunod, 2003

Lendrevie J. et Lindon D., *Mercator*, 7<sup>e</sup> éd, Dalloz, 2003

Merunka D., *décision Marketing : concepts, cas et corrigés*, Dalloz, 1992

Porter M., *l'avantage concurrentiel*, Dunod, 2003

Ray D., *mesurer et développer la satisfaction client*, éd. d'Organisation, 2001

Zeyl A. et Zeyl A., *plans Marketing et d'actions commerciales*, Vuibert, 1991

- B. DUBOIS, Comprendre le consommateur, Dalloz, 1994.
- M.FILSER, le comportement du consommateur, Dalloz, 1994.
- J.-L. GLANNELLONI et E VERNET, Etudes de marché, Vuibert, 1995.
- J.-P HELFER et J. ORSONI, marketing, vuibert, 4<sup>e</sup> Ed, 1995.
- A. JOLIBERT et P.-L. DUBOIS, Le marketing fondements et pratique, economica, 2<sup>e</sup> Ed, 1992.
- P. Kotler et B. DUBOIS, Marketing Management, 8<sup>e</sup> Ed, Publi-Union 1994
- J.-J LAMBIN, Le marketing Strategique, Mac Graw Hill, 3<sup>e</sup> Ed, 1994
- J. LENDREVIE et D. Lindon, Mercator, 4<sup>e</sup> Ed, Dalloz, 1990
- S. MARTIN ET J.-P VDRINE, Marketing : Les concepts Clés, Les éditions d'Organisation, 1993
- BENOUN M, Marketing savoir et savoir – faire, 2<sup>e</sup> Ed, Economica, 1991
- Blanc F., Marketing industriel, Vuibert entreprise, 1988.
- BROCHAND B et LENDREVIE j., Publicitor 3<sup>e</sup> Ed, Dalloz, 1989.
- DAYAN A., Bon j., Cadix A ., MARICOURT R. de , MICHOC. ,Olivier A. , Marketing, PUF Fondamental, 1985.
- DELBES R. et TAYSONNIERE de GRAMONT E, études de marché, Outil de la décision , Delmas, 1983
- Dubois B, Comprendre le consommateur, Dalloz, 1990.
- EIGLIER P., et LANGEARD E, Servuction, McGraw-Hill,1987
- Encyclopédie de Gestion, Economica, 1991.
- Encyclopédie du Management, Vuibert, 1992.
- GREEN P. et TULL D., Recherche et décision en Marketing, PUG,1974.
- HELFER J.-P et ORSONI J., marketing, Vuibert, 2<sup>e</sup> Ed, 1988.
- JALLAIS J., ORSONI J. et FADY A., Marketing de la distribution, Vuibert, 1987.

JOLIBERT A. et DUBOIS T.-L., Le Marketing, Fondement et pratique, Economica, 2e Ed, 1992

KOTLER P., Marketing for Non-profit organization, Prentice Hall, 1982.

KOTLER P., et DUBOIS B., Marketing Management 7 e Ed, Pbli-Union, 1992.

LANBIN J.-J., Le Marketing stratégique, MacGraw-Hill 2e Ed, 1991

LANBIN J.-J., La recherche Marketing MacGraw-Hill, 1990.

LHERMIE C., études de marché 2e Ed, Sirey, 1989.

LENDREVIE J.LINDON D., Mercator, 4e Ed Dalloz, 1990

Pr BENHABIB Abderrezak « cours de 4 éme année de licence en science économique »

Tome 1 « Le marché et son comportement »

Les cours dispensés.

Archives antenne ANSEJ

Documents et rapports ANSEJ

Le code du commerce

Le code des impôts

La loi du finance 2003-2004

Agence Pour la Création d'Entreprises (APCE)

Site Internet :

[www.ansej.org.dz](http://www.ansej.org.dz)

# Annexes

# Annexes

Questionnaire

1

**REPUBLIQUE DEMOCRATIQUE ALGERIENNE**  
**Faculté Des Sciences Economiques & Science de Gestion**  
**& Sciences Commerciales.**  
**TLEMCEM**

**QUESTIONNAIRE-ENTREPRENEUR**

**I. Identification de l'entreprise :**

Date : .....  
Nom & Adresse de l'Entreprise : .....  
.....  
.....

**II. Information de bases sur l'Entreprise :**

Secteur d'activité : .....  
Quelle est la gamme de Production /Service : .....  
Date de création de l'Entreprise : .....

**III. Niveau d'instruction**

Primaire  - Moyen  - Secondaire  - Supérieur

**1. L'idée de départ**

**Comment avez-vous eu l'idée de créer une entreprise.**

- Q<sub>1</sub>- Parce que vous étiez en chômage   
Q<sub>2</sub>-Par motivation à la création   
Q<sub>3</sub>-Par opportunité du marché   
Q<sub>4</sub>-Pour travailler pour vous-même

**2. motivation :**

: « Pourquoi vous souhaitez créer ? ».

Q<sub>1</sub>- Par opportunité du dispositif proposé par l'ANSEJ ?

Q<sub>2</sub>- pour acquérir une indépendance ?

Q<sub>3</sub>- pour exploiter un savoir-faire ? ...

Q<sub>4</sub>- Pour exploiter une opportunité de marché ?

**3. Etude d marché**

**Avez vous procédé à une étude de marché (avant création)**

Q<sub>1</sub>- Par vous-même

Q<sub>2</sub>- Par un bureau d'étude spécialisé

Q<sub>3</sub>-Par l'ANSEJ

Q<sub>4</sub>- Sans étude de marché

**4. Notion en marketing (question filtre)**

**Selon vous le Marketing en générale consiste :**

Q<sub>1</sub>- A vendre les produits ou services dont vous disposez

Q<sub>2</sub>- A faire du commerce

Q<sub>3</sub>- A satisfaire les besoins et désir d'une clientèle donnée

Q<sub>4</sub>- A conquérir un marché

Q<sub>5</sub>-A acquérir une part de marché

Q<sub>6</sub>- A faire de la Publicité

**5. Avez-vous subi une formation**

-En Marketing stratégique

-En Marketing opérationnel

**6. Avez-vous fait appel à un bureau d'étude spécialisé (question filtre) ?**

**Si oui précisez**

OUI  NON

.....  
.....

**7. Quelle est la durée de la création de votre entreprise**

- Temps global : .....
- Temps Dossier ANSEJ : .....
- Temps Dossier Banque : .....
- Temps déblocage Argent : .....
- Temps mise en œuvre : .....
- Durée d'existence : .....

**9. Quelle sont les principales difficultés rencontrées ?**

- Au niveau dépôt dossier à l'ANSEJ
- Au niveau dépôt dossier Banque
- Au niveau déblocage Argent
- Au niveau mis en œuvre :
- Avec le personnel
- Avec les fournisseurs

**10. Est-ce qu'il vous semble que vous avez été soumis à un véritable parcours du combattant ?**

.....

**11. Gestion financière :**

- Bonne progression de votre C.A
- Besoin de fonds de roulement suffisant
- Faite vous face facilement au remboursement de vos échéances tombées

**12. Emplois créer :**

**13. Avez l'impression d'avoir réussi :**

OUI  NON

**14. Avez l'impression :**

- De progresser
- De faire le sur place
- De régresser

**15. Si Oui envisagez- vous de faire une extension ?**

.....  
.....

**16. Est-ce que l'apport personnel en argent représente :**

- Des économies personnelles

- Emprunte ou prêts :

\* Famille

\* Des amis

\* Ou autre

Précisez : .....

**17. Regrettez vous d'avoir choisi le dispositif ANSEJ pour la création de votre entreprise ?**

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