

Ecole des Hautes Etudes Commerciales d'Alger



**Mémoire de fin de cycle pour l'obtention d'un diplôme de Master
en Sciences Commerciales
Option : Supply Chain Management et Distribution**

THEME :

**Essai d'élaboration d'un business plan dans
le cadre du développement durable**

Cas :Proje « GreenCorp » F.I.E

(Formation Innovation Entreprendre)

Elaboré par :

M. Zakaria NECHNICHE

Encadrée par :

M. Faouzi GHIDOUCHE

Maître de conférences à l'EHEC Alger

**3^{ème} Promotion
Septembre 2016**

Ecole des Hautes Etudes Commerciales d'Alger



**Mémoire de fin de cycle pour l'obtention d'un diplôme de Master
en Sciences Commerciales
Option : Supply Chain Management et Distribution**

THEME :

**Essai d'élaboration d'un business plan dans
le cadre du développement durable**

Cas :Proje « GreenCorp » F.I.E

(Formation Innovation Entreprendre)

Elaboré par :

M. Zakaria NECHNICHE

Encadrée par :

M. Faouzi GHIDOUCHE

Maître de conférences à l'EHEC Alger

**3^{ème} Promotion
Septembre 2016**

Dédicaces

A mon père,

A ma mère,

A mes sœurs,

A mon beau frère,

A Ayoub,

A Maïssa,

Merci.

Remerciements

Je remercie en premier lieu mes parents qui ont toujours été là pour moi, et l'ensemble de ma famille qui m'a toujours soutenu tout au long de mon cursus étudiant, ainsi que durant la réalisation de ce Mémoire.

J'adresse mes remerciements aux personnes qui m'ont aidé dans la réalisation de ce mémoire.

Je remercie mon promoteur M. Ghidouche, pour son encadrement, et ses précieux conseils.

Je remercie également Mme. Demmouche, ainsi que toute l'équipe pédagogique ayant contribué à faire réussir la FIE HEC 2016.

Sommaire

Introduction Générale	1
I. L'Entrepreneuria.....	4
I.1. Les Fondements Théoriques de l'Entrepreneuriat.....	4
I.2 Formes et Outils de l'Entrepreneuriat	17
II. Les Nouvelles tendances Entrepreneuriales.....	32
II.1 La Responsabilité Social des Entreprises.....	32
II.2 L'Entrepreneuriat Sociale et Durable.....	42
III. Présentation du projet « GreenCorp ».....	53
III.1 Présentation du projet GreenCorp.....	53
III.2 Etude Marketing du projet « GreenCorp ».....	65
III.3 L'Etude Financière	91
Conclusion Générale.....	107

Introduction Générale

Introduction Générale

On assiste aujourd'hui à un accroissement et un développement de l'esprit et du comportement entrepreneurial, lesquels affecte tous les domaines de la vie économique et sociale, en donnant naissance à de nouvelles tendances, à la conquête d'un marché, toujours plus exigeant.

L'entrepreneuriat durable fait partie de ces nouvelles tendances. Ce phénomène traduit les concepts de développement durable, et RSE pour les entreprises, en projet entrepreneurial.

Ce mémoire de fin de cycle a été élaboré en vue de l'obtention d'un master en sciences commerciale de l'école des Hautes Etudes Commerciales d'Alger, et dans le cadre de la formation innovation et entrepreneuriat (FIE), en partenariat avec L'INSA Lyon, visant à accompagner les étudiants, désirant donner vie à une idée, et de la formalisé en un projet innovant et viable économiquement.

A travers l'élaboration de ce travail, nous voulons répondre à une question centrale qui se pose dans ce cadre, à savoir :

- *Comment élaborer un business plan dans le cadre d'un projet d'entrepreneuriat durable ?*

L'objectif de ce mémoire est donc :

- *L'élaboration d'un business plan dans le cadre d'un projet d'entrepreneuriat durable.*

Pour cela, nous allons présenter notre travail en trois chapitres, qui traites la problématique ci-dessus.

Dans un premier chapitre, nous présenterons les fondements théoriques de l'entrepreneuriat. Nous intéresserons à l'entrepreneur, à ses caractéristiques, et aux outils qu'il utilise lors de l'élaboration de son projet entrepreneurial.

L'objectif du deuxième chapitre, est de cerner les concepts de développement durable, de responsabilité sociale des entreprises, ainsi que de l'entrepreneuriat social et durable, et in fine, réaliser notre business plan.

Le troisième chapitre est réservé à la rédaction du business plan de notre projet, afin de formaliser notre idée, et d'aboutir à un projet réalisable, à travers toute l'étude qui a été effectuée lors de notre programme.

I. L'Entrepreneuriat

I. L'Entrepreneuriat

Introduction

La vitalité du phénomène entrepreneurial est l'un des principaux facteurs du développement économique et social pour un pays, tant cela est vecteur de richesse et de valeur dans tous les secteurs d'activités.

D'où la nécessité d'étudier ce phénomène et de cerner les concepts gravitant dans son champ, afin d'arriver à une concrétisation et une mise en place optimale de celui-ci.

Nous présenterons, dans ce premier chapitre, les fondements théorique de l'entrepreneuriat, en commençant par définir l'entrepreneuriat, les différents concepts lui étant liés et le principal acteur qui est l'entrepreneur. Nous passerons ensuite à l'identification des différentes formes d'entrepreneuriats ainsi que les outils qui permettent à l'entrepreneur de mener à bien son projet entrepreneurial.

I.1. Les Fondements Théoriques de l'Entrepreneuriat

L'entrepreneuriat est au cœur du développement technologique et humain des sociétés modernes, tant il favorise la pleine expression du potentiel des personnes et donne libre cours à concrétisation de leurs idées.

I.1.1 Définitions de l'entrepreneuriat

La littérature autour de ce concept est très riche, et proposent de nombreuses définitions.

Michel Coster définit l'entrepreneuriat comme étant :

« Le phénomène d'émergence et d'exploitation de nouvelles opportunités créatives de valeur économique ou sociale, impulsé et rendu possible par l'initiative et la dynamique d'innovation/changement d'un homme, l'entrepreneur, en interaction avec son environnement. L'axe central du phénomène est le processus créatif qui mouvemente et structure la dynamique homme/projet pour l'entraîner vers une configuration entrepreneuriale susceptible d'exploiter avec succès l'opportunité visée. »¹.

Selon Fayolle :

« L'entrepreneuriat peut être définie, simplement, par des situations particulières, créatrices de richesses économiques et sociales, caractérisées par un degré élevé d'incertitude, donc

¹ COSTER, (Michel), *Entrepreneuriat*, Pearson Education, Paris, 2009, P. xix.

l'existence de risques, dans lesquelles des individus sont impliqués très fortement et doivent développer des comportements basés notamment sur l'acceptation du changement et des risques associés, la prise d'initiative et le fonctionnement autonome.

Ces situations peuvent concerner :

- La création d'entreprise ou d'activité par des individus indépendants ou par des entreprises,
- La reprise d'activité ou d'entreprise, saine ou en difficulté, par des individus indépendants ou par des entreprises,
- Le développement et le management de certains projets « à risque » dans des entreprises,
- Le cadre et l'esprit d'exercice de certaines responsabilités ou fonctions dans des entreprises.»².

Quant à D. Muzyka et N.C. Churchill, ils définissent l'essence de l'entrepreneuriat comme étant « la faculté d'identifier et de faire fructifier une valeur marchande en faisant coïncider une innovation et un besoin »³.

Le concept d'entrepreneuriat a connu de multiples évolutions à travers l'histoire, ce qui est résumé dans le tableau suivant

Tableau I.1 : Les fondements du concept d'entrepreneuriat

Origines	Concepts	Sources contemporaines
Serre (1600)	Capacité de mobiliser et de gérer des ressources humaines et matérielles pour créer, développer et implanter une entreprise.	Mahé de Boislandelle (1988) Landström (1999)
Cantillon (1734)	Capacité de prendre le risque de créer son propre emploi. Capacité d'un individu de se prendre en main et de prendre des risques dans un environnement incertain.	Gartner (1989; 1990) Friis et coll. (2002) Roberts et Woods (2005) Lash et Yami (2008)
Turgot (1769)	Combinaison de la prise de risque, de la créativité et/ou de l'innovation et d'une saine gestion, dans une organisation nouvelle ou existante.	Crozier et Friedberg (1977) CE (2003) Filion (2007)

² FAYOLLE, (A) : *le métier de créateur d'entreprise*, éditions d'Organisations, 2003, p. 15.

³ http://www.entrepreneuriat.com/uploads/media/docteur_azzedine1.pdf (consulté le 06/08/2016 à 10:50)

Smith (1776)	Capacité pour un individu de se prendre en main et de prendre des risques, assurant ainsi la mise en œuvre des projets : inclut la capacité de produire des biens et de créer de la valeur, qui en retour influence l'entrepreneur.	Cossette (1994) Landström (1999) Bruyat et Julien (2000) Ahl (2006)
Say (1803)	Capacité de créer une organisation et de la gérer de façon à générer des profits ou à la faire croître : donc une dimension de profits et de croissance.	Churchill et Lewis (1983) D'Amboise (1997) Carree et Thurik (2005)
Knight (1921)	Capacité à gérer l'incertitude et le risque. Pour cet auteur, les risques peuvent être « calculés », tandis que l'incertitude ne peut l'être.	Audretsch (2002) Friis et coll. (2002)
Schumpeter (1934)	Capacité à introduire des innovations (produits/méthodes/etc.) et de provoquer ou de profiter d'un déséquilibre dans le marché. Inclut la création de valeur dans un processus dialogique entre l'entrepreneur et le marché.	Nooteboom (2006)
Kirzner (1973)	Inclut la capacité à détecter et à exploiter des occasions, ce qui équivaut à détecter les imperfections du système pour rétablir l'équilibre.	Dutta et Crossan (2005) Comanys et McMillen (2007) Julien et Vaghely (2008)

Source : JULIEN (Pierre-André) et CADIEUX (Louise) Institut de la Statistique du Québec, La mesure de l'entrepreneuriat rapport 2010, diapo 25.

Dès lors, nous constatons que l'entrepreneuriat tourne autour de trois concepts principaux, identifiés par Fayolle et Verstraete (2005) comme étant les paradigmes de l'entrepreneuriat, à savoir la détection-construction-exploitation d'une opportunité d'affaire, la création de nouvelles organisations, l'innovation et la création de valeur.⁴

D'où l'intérêt de développer ces points dans ce qui suit.

I.1.2 Paradigmes de l'entrepreneuriat :

I.1.2.1 L'opportunité d'affaire :

A. Définitions :

Nous allons débiter par donner le sens de chaque partie du paradigme, tel qu'on le trouve dans le dictionnaire Larousse, afin de mieux cerner ce paradigme :⁵

⁴ VERSTRAETE. (T) et FAYOLLE. (A), *paradigmes et entrepreneuriat*, revue de l'Entrepreneuriat, vol4, n°1, 2005, p. 34-46

⁵ Ibid, p. 34

Opportunité : qualité de ce qui est opportun, occasion favorable. (Opportun : qui convient au temps, aux lieux, aux circonstances ; qui survient à propos).

Affaires : ensemble des activités financières, commerciales, industrielles ; milieu où elles se pratiquent (ex : elle est dans les affaires) ; relation, suites d'opérations financières, commerciales (ex : traiter une affaire).

Ce paradigme est défini en anglais, comme étant :

« The scholarly examination of how, by whom and with that effect opportunities to create future goods and services are discovered, evaluated and exploited. Consequently, the process of discovery, evaluation and exploitation of opportunities and the set of individuals who discover evaluate and exploit them ».⁶

Pour Casson, les opportunités sont des « occasions ou de nouveaux biens, services, matières premières et méthodes d'organisation peuvent être présentés et vendus à un prix plus élevé que leur coût de production »⁷

Casson souligne le fait que le processus entrepreneurial se repose sur la découverte, l'évaluation et l'exploitation des opportunités. Ce paradigme repose principalement sur les travaux de Schumpeter (1935) et de Kirzner (1973).

Pour Schumpeter, le concept d'entrepreneuriat est intimement lié à celui de l'innovation, il stipule que l'opportunité entrepreneuriale est la résultante d'une « nouvelle combinaison des facteurs de production qui se manifeste dans l'introduction d'un nouveau produit, d'une nouvelle méthode de production, lors de l'exploitation d'un nouveau marché, de la conquête d'une nouvelle source d'approvisionnement et, finalement d'une nouvelle forme d'organisation industrielle. »⁸

Tandis que Kirzner met en évidence l'importance de la découverte d'opportunité dans les marchés. En effet, Kirzner souligne l'importance de la découverte d'opportunités dans un marché, étant donné que c'est un dysfonctionnement dans un marché qui donne lieu à une opportunité. Il considère donc que l'opportunité se matérialise par un profit, rendu possible par des ressources disponibles à une demande solvable.

⁶ VERSTRAETE. (T) et FAYOLLE. (A) : Op.cit, p.34

⁷ CASSON. (M) : « *L'entrepreneur* » ; Editions Economica, Paris, 1991

⁸ FAYOLLE, (A) : *Entrepreneuriat : Apprendre à Entreprendre*, Dunod, Paris, 2012 (2^e éd), p. 108

Selon ce paradigme, l'entrepreneuriat est défini comme étant la capacité à créer ou à répéter des opportunités et à les exploiter, tel que expliquer par (Shane et Venkataraman, 2000). Cependant, pour Fayolle, l'opportunité se modèle au cours d'un processus de création. Elle n'est donc pas le point de départ, ou l'élément objectif qu'il faudrait découvrir pour initier ce processus.

B. L'Entrepreneuriat comme processus lié à la notion d'opportunité :⁹

Le concept d'opportunité existe depuis longtemps dans la littérature sur l'entrepreneuriat. Pour Timmons (1994 : 7), la transformation de l'opportunité est faite indépendamment des ressources directement contrôlées : « Entrepreneurship is the process of creating or seizing an opportunity and pursuing it regardless of the resources currently controlled ». Timmons parle également d'une opportunité créée et dimensionnée par l'entrepreneur.

La conception de Shane et Venkataraman (2000 : 218) est la plus dominante aujourd'hui dans le champ entrepreneurial. Elle précise que l'entrepreneuriat ne requiert pas, mais peut inclure la création d'une nouvelle organisation. Cette conception s'appuie sur les travaux d'Amit, Glosten, Mueller (1993) et Casson (1982) stipulant que l'entrepreneuriat peut se produire au sein d'une entreprise déjà existante (par opposition à la création d'entreprise pour son propre compte). Casson (1982) assimile les opportunités à des « occasions où de nouveaux biens, services, matières premières et méthodes d'organisation peuvent être présentés et vendus à un prix plus élevé que leur coût de production »

Ainsi, nous avons ici deux visions sur l'opportunité. La première voit dans celle-ci une réalité objective et identifiable en tant que telle. Ceci dit que les opportunités existeraient, il suffirait donc d'être capable de les reconnaître afin de se les approprier, et les transformer en réalités économiques. La seconde postule que l'opportunité est une construction sociale découlant des interactions et des confrontations entre un individu et un environnement.

I.1.2.2 La création d'organisation :

L'une des premières conceptions de ce paradigme dans la littérature réduisait l'acte de création à une phase du cycle de vie d'une entité ou d'une dynamique organisationnelle.

Dans les conceptions modernes, la création d'une organisation ne se résume pas à la création d'une entreprise au sens restrictif du terme, ce que les nouvelles modélisations de ce paradigme dépassent largement.

⁹ Ibid, p. 46.

En effet, Gartner associe l'entrepreneuriat au concept d'émergence organisationnelle: « I think that those who are familiar with some of my previous writings on entrepreneurship are aware that the domain of entrepreneurship that interests me is focused on the phenomenon of organization creation »¹⁰ (Gartner, 1995 p. 69)

Ce concept d'émergence organisationnelle s'applique à un phénomène découlant de l'interaction de différents stimuli tels que l'expérience, les images ou les idées, prenant sens dans une combinaison nouvelle. Gartner se concentre donc sur l'émergence de cette organisation. Il fait référence à une apparition, qui se manifeste bien que pouvant précéder l'existence d'une entité telle qu'une firme. Ceci dit que c'est l'organisation comme processus qui prime sur l'organisation comme entité. Ainsi, cette conception est au-delà de réduire le phénomène entrepreneurial à la création d'entreprise.¹¹

I.1.2.3 L'innovation :

A. Définitions :

Dans le dictionnaire le petit robert, on trouve la définition suivante « L'innovation consiste à introduire, quelque chose de nouveau, d'encore inconnu, dans une chose établie »¹²

Une autre définition stipule que « L'innovation correspond aux nouveaux produits, à de nouvelles méthodes de production ou d'organisation, aux nouveaux marchés, à de nouvelles sources d'approvisionnement et/ou de nouvelles structures du marché »¹³

Schumpeter fut l'un des premiers à travailler sur le concept d'innovation. Il considère que la firme crée une rupture dans les conditions de la concurrence car elle dispose d'un avantage compétitif. Cette rupture est matérialisée par un concept de destruction créatrice : « L'entrepreneuriat et l'innovation sont associés depuis que l'économiste autrichien Joseph Schumpeter à évoquer la force du processus de destruction créatrice qui caractérise l'innovation »¹⁴

¹⁰ Ibid, p. 46,47

¹¹ VERSTRAETE. (T) et FAYOLLE. (A) : Op.cit, p.37, 38

¹² FAYOLLE, (A) : Entrepreneuriat : Apprendre à Entreprendre, Op.cit, p. 97

¹³ Jaziri (Raouf) : « Une vision renouvelée des paradigmes de l'entrepreneuriat : Ver une reconfiguration de la recherche en entrepreneuriat. Entrepreneuriat et Entreprise : nouveaux enjeux et nouveaux défis », Apr 2009, Gafsa, Tunisie. 2009, p.11.

¹⁴ FAYOLLE, (A) : Entrepreneuriat : Apprendre à Entreprendre, Op.cit, p. 10.

En somme, une innovation est l'introduction d'une nouveauté dans un système ou un marché existant. Cette nouveauté provient de la modification-amélioration d'une offre existante, ou de sa création *ex nihilo*. Elle peut affecter tous les domaines économiques et sociaux.

B. L'innovation, l'invention et l'idée :¹⁵

L'innovation ne doit pas être confondue avec deux autres notions qui lui sont liées, à savoir : l'invention, et l'idée. Ces deux notions peuvent être à l'origine d'une innovation.

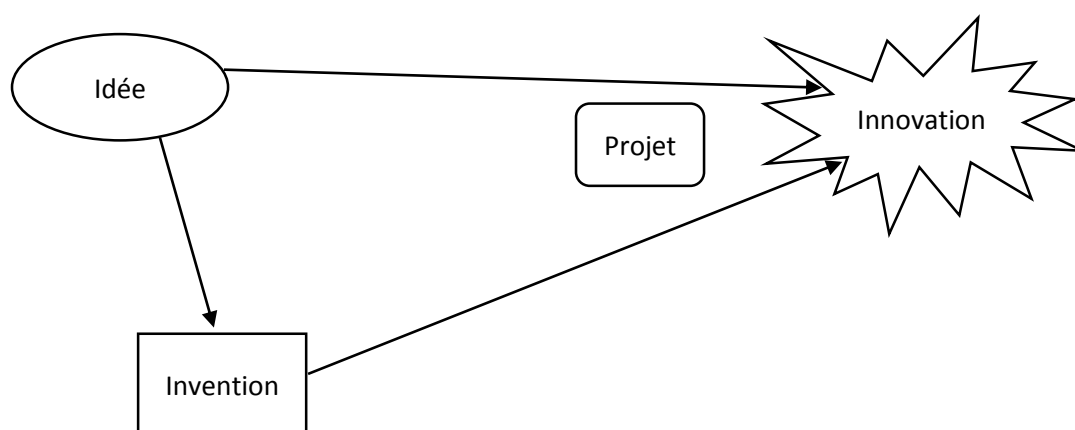
L'invention est liée à une avancée de la connaissance et à une concrétisation de cette avancée en termes scientifique et technique. L'innovation est de nature beaucoup plus relationnelle.

Elle touche à la réussite, à différents niveaux, de l'introduction de l'invention dans la pratique sociale. Cette réussite peut être économique, technologique, commerciale, ou sociale.

Alors que l'idée est fondamentalement individuelle, l'innovation naît du dialogue, de la réaction avec l'ensemble des acteurs clés de l'environnement, à l'instar des experts, des utilisateurs, des fournisseurs, et des clients potentiels.

Ce schéma illustre les relations entre les différentes notions étudiées:

Figure I.1 : Relations entre les notions d'idée, d'invention, et d'innovation.



Source : Fayolle Alain, *Entrepreneuriat : Apprendre à entreprendre* 2^{ème} édition, DUNOD, Paris, 2012. P.98.

¹⁵ FAYOLLE, (A) : *Entrepreneuriat : Apprendre à Entreprendre*, Op.cit, p 98,99

Fayolle stipule qu'en général, une idée est à l'origine d'une invention ou d'une découverte, laquelle peut déboucher sur une innovation. Ceci n'est probablement pas la conclusion la plus fréquente, dans la mesure où de très nombreuses inventions, formalisées et protégées par des brevets, ne sont pas exploitées.

Une idée peut être directement la source d'une innovation, car toutes les innovations ne passent pas par des inventions et des brevets. Il conviendrait de souligner que ce n'est pas une, mais des idées qui alimentent le processus d'innovation, et qu'il faut passer parfois par une multitude d'idées avant d'aboutir à celle qui va donner naissance à une innovation.

I.1.2.4 La création de valeur

A. Définitions :

La valeur est définie dans le dictionnaire Larousse comme étant le « Prix selon lequel un produit peut être échangé, vendu et, en particulier, son prix en argent ; analyse d'un produit mettant en relation ses fonctions et son coût pour en déterminer la valeur »¹⁶

La valeur est ainsi rapprochée du concept de richesse.

Dans la littérature économique, deux visions s'affrontent. L'une, subjective, définit la valeur selon le concept de valeur perçue, qui est intimement lié à son utilité. Dans cette conception, la notion de prix est différenciée de celle de la valeur, la littérature ne traitant que cette dernière.

L'autre, objective, postule que la valeur soit indépendante de l'observateur, et qu'elle puisse être déterminée par un calcul économique (selon son coût). Le prix est donc considéré comme étant une mesure de cette valeur.

B. Valeur et prix :

Dans le langage courant, et pour certaines théories économiques, prix et valeur sont utilisés l'un pour l'autre.

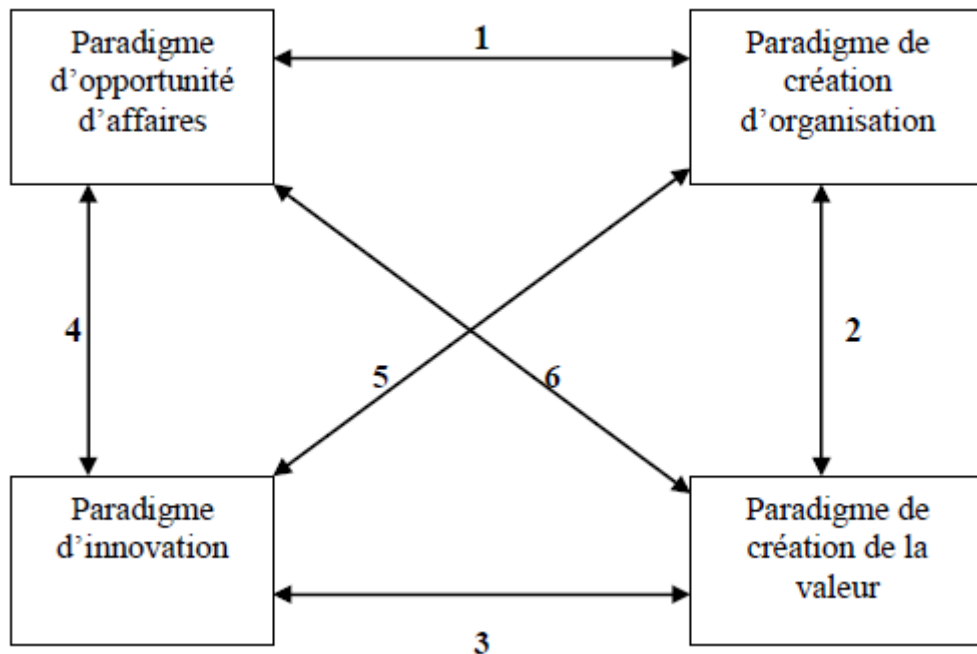
Pour certains théoriciens comme Smith, Ricardo ou encore Marx distinguent la valeur d'usage et la valeur d'échange. La valeur d'échange est mesurable et fixe le prix, quant à la valeur d'usage, elle est subjective, et ne peut être mesurée. Pour les néoclassiques en revanche, la valeur d'usage et d'échange est la même, et est fixée par le marché selon l'utilité de l'offre.

¹⁶ VERSTRAETE. (T) et FAYOLLE. (A) : Op.cit, p. 39

I.1.2.5 Les liens entre les paradigmes :

Verstraete et Fayolle, après avoir identifié ces paradigmes, ont établies les liens entre ces derniers dans ce qui suit :¹⁷

Figure I.2 : la représentation des liens entre les paradigmes.



Source : VERSTRAETE. (T) et FAYOLLE. A, « *paradigmes et entrepreneuriat* », revue de l'entrepreneuriat, vol4, n°1, 2005, p.44.

- **Lien1 :** l'exploitation d'une opportunité nécessite l'organisation des ressources diverses.
- **Lien2 :** pour la pérennité de l'organisation il faut fournir de la valeur aux différentes parties prenantes et les ressources nécessaires qu'elles attendent.
- **Lien3 :** pour créer de la valeur, il faut innover que cette innovation soit organisationnelle, technique ou commerciale.
- **Lien4 :** l'innovation peut correspondre à la construction d'une opportunité qui peut être une source d'innovation ;
- **Lien5 :** toute exploitation d'une innovation à l'instar d'une opportunité amène à une organisation, et l'existence de celle-ci favorise l'innovation et le développement grâce à la R&D.
- **Lien6 :** une opportunité n'est exploitée que si elle est aperçue comme susceptible de dégager une valeur.

¹⁷ Ibid, p. 44.

I.1.3 L'Entrepreneur :

L'entrepreneur est le moteur de la dynamique économique, il est au cœur du processus entrepreneurial, étant son principal acteur.

I.1.3.1 Définitions :

Nous avons trouvé dans la littérature plusieurs acceptations, parmi elles, le fait que l'entrepreneur soit un chef d'entreprise, d'autres le relis a la création d'une nouvelle entreprise ou organisations, alors que pour certains, l'entrepreneur est celui qui s'investit dans une démarche innovante, soit en créant une nouvelle entité, ou en apportant des modifications a des organisations préexistante.

Jean Marie TOULOUSE, professeur à HEC Montréal, donne la définition suivante :

« l'entrepreneur est avant tout un réalisateur de projets, quel qu'un qui dans la société perçoit une opportunité et imagine une façon de répondre à ce besoin avant que d'autres ne le fassent; c'est une personne qui, face à une situation problématique, développe un projet, une vision qui transforme le problème en une occasion d'affaires »¹⁸

Quant à Frank JANSSEN et Bernard SURLEMONT, l'entrepreneur, « c'est l'individu ou le groupe d'individus qui réussit (réussissent) à identifier dans son (leur) environnement une opportunité et qui arrive (arrivent) à réunir les ressources nécessaires pour l'exploiter en vue de créer de la valeur »¹⁹

Pour Schumpeter, la notion d'entrepreneur est intimement liée à celle de l'innovation, dont la réussite dépend du dynamisme et de l'implication de cet entrepreneur. Il stipule que l'entrepreneur soit « un homme dont les horizons économiques sont vastes et dont l'énergie est suffisante pour bousculer la propension à la routine et réaliser des innovations ». Dans cette définition, l'entrepreneur à une vision, qu'il s'implique à atteindre en entreprenant.

En somme, un entrepreneur s'engage dans un processus afin de transformer des idées en une offre aboutis. Il est animé par un certain nombre de motivations dont on peut citer :²⁰

- Le besoin d'accomplissement.

¹⁸ VERSTRAETE, (Thierry) et SAPORTA, (Bertrand) : « *Création d'entreprise et entrepreneuriat* », éditions l'ADREG, collection « De la Recherche à la Pédagogie », ISBN : 2-916432-00-0, p.92

¹⁹ BOUDRAA, (Hayat) : « *Entrepreneuriat féminin* », Mémoire de master en management, Ecole Supérieure de Commerce (ESC), Alger, 2014, p.23.

²⁰ FAYOLLE, (A) : *Entrepreneuriat : Apprendre à Entreprendre*, Op.cit, p. 71

- La recherche d'indépendance.
- L'envie de développer ses propres idées.
- Le besoin de reconnaissance ou la recherche d'un statut social.
- Le goût du défi, l'envie de relever des challenges.
- Le besoin d'estime personnelle.

I.1.3.2 Caractéristique de l'Entrepreneur :

L'entrepreneur est considéré comme un individu doué de caractéristiques psychologique spécifique qui le distingue du reste de la population et qui lui permette d'atteindre ses objectifs. Nous citons :

I.1.3.2.1 La créativité et l'innovation: La créativité et l'innovation constituent des éléments centraux de l'activité de l'entrepreneur, du fait que l'habilité de voir les choses différemment, que procure la créativité, jumelé à une envie d'apporter des réponses nouvelles aux différents problèmes rencontrés sont l'essence même du phénomène entrepreneurial.

I.1.3.2.2 Organisation et gestion du temps : La gestion du temps permet une gestion efficiente des taches à effectuer. A cet effet, l'utilisation de plans d'action et de logiciels de gestion de projets est nécessaire afin de pouvoir gérer sa charge de travail tout en augmentant sa productivité.

I.1.3.2.3 Prise de risques : L'entrepreneur est une personne qui étudie toutes les possibilités et tous les cas de figure, afin de prendre la meilleure décision, avec des risques, calculés, qui lui confèrerait un avantage compétitif.

I.1.3.2.4 Leadership : Une caractéristique qui dépend étroitement du caractère de la personne, pour certains, elle est innée, pour d'autres, on peut l'acquérir.

Le leadership est la capacité à être en charge des personnes, de les guider et de les orienter afin d'atteindre les objectifs fixés, tout en les motivant et en développant leurs potentiels et capacités.

I.1.3.2.5 Capacités relationnelles : Le savoir-être et le savoir-vivre sont deux qualités indispensables de nos jours. L'entrepreneur doit pouvoir communiquer d'une manière claire

avec ses collaborateurs, que ce soit au niveau interne qu'externe, tout en développant avec eux une relation durable, propice à un climat de travail sain.

I.1.3.2.6 Confiance en soi : La confiance en soi concerne l'appréciation qu'a une personne sur ses capacités et des résultats qu'il pourrait obtenir. C'est une compétence clé pour le succès entrepreneurial. Un entrepreneur doit croire en ses capacités sans avoir peur d'explorer de nouvelles opportunités ou de nouveaux domaines, de prendre des risques et des décisions difficiles en un temps record.

Ces caractéristiques, non exhaustives, permettent à l'entrepreneur d'imprimer sa vision et de réaliser ses objectifs, en impliquant ses collaborateurs.

I.1.3.3 Typologie des entrepreneurs :

L'étude des entrepreneurs sous un angle typologique nous permet de cerner les visions des entrepreneurs cités précédemment d'une part. D'autre part, chaque typologie est caractérisée par un certain nombre de critères qui constituent des éléments de compréhension des entrepreneurs.

Une multitude de typologies existe dans la littérature, nous allons en exposer, dans le tableau ci-dessous, celles qui semblent englober et synthétiser toutes les autres :²¹

Tableau I.1 : Typologie des Entrepreneurs.

<i>Auteur</i>	<i>Année</i>	<i>Typologie</i>	<i>Caractéristiques</i>
<i>Schumpeter</i>	1935	Le fabricant commerçant	Présente un projet capitaliste le plus souvent. Exerce plusieurs fonctions. Transmet sa position de façon héréditaire.
		Le capitaine d'industrie	Agit par influence personnelle, ou afin d'acquérir la propriété ou le contrôle de la majorité des actions.
		Le directeur salarié	Possède un statut particulier, et son comportement diffère de celui d'un capitaliste.
		Le fondateur	Lance l'affaire, et s'implique fortement au début de la vie de l'entreprise, mais se retire assez rapidement.

²¹ BOUCHENEB, (Kacia) : « *L'entrepreneuriat dans le secteur de la santé, cas : Projet F.I.E* », mémoire de Master en Supply Chain Management, Hautes Etudes Commerciales, Alger, 2eme promotion, 2015, P.19-21.

<i>Smith</i>	1967	L'entrepreneur artisan	Possède peu d'éducation mais une forte compétence technique. Le travail constitue le centre de son intérêt, adopte une attitude paternaliste au sein de son entreprise, et refuse la croissance pour cette dernière par crainte de perdre son contrôle.
		L'entrepreneur opportuniste	Possède un niveau d'éducation élevé, et des expériences professionnelles diversifiées et nombreuses. Il refuse le paternalisme, et accorde une place importante à la croissance de son entreprise, même au détriment de son indépendance.
<i>Collins & Moore</i>	1970	L'entrepreneur administratif	Evolue au sein de l'organisation (acteur apportant nouveauté et innovation dans son organisation).
		L'entrepreneur indépendant	Crée sa propre entreprise.
<i>Laufer</i>	1975	Le manager innovateur	Formé dans de grandes écoles, et a une brillante carrière dans de grandes entreprises. Il est motivé par le besoin de création, de réalisation, et de pouvoir. Ses buts s'articulent autour de la croissance et de l'innovation.
		L'entrepreneur orienté vers la croissance	A pour objectifs la croissance et l'autonomie financière, et cherche à les équilibrer. Il est motivé par le besoin de création d'entreprise, mais surtout par le pouvoir.
		L'entrepreneur orienté vers l'efficacité	Il a pour principal objectif l'indépendance, et refuse la croissance car elle peut l'empêcher de l'atteindre. Il est motivé par le besoin de pouvoir et d'autorité.
		L'entrepreneur artisan	Son objectif essentiel est la survie de l'entreprise, et sa motivation centrale est le besoin d'indépendance qui prime sur la réussite économique.
<i>Julian & Marchesnay</i>	1988	L'entrepreneur PIC (Pérennité-Indépendance-Croissance)	Ses comportements sont analogues à ceux de l'entrepreneur artisan. Le développement de son entreprise dépend de sa capacité (et de celle de sa famille) à créer des richesses (considérées comme un patrimoine familial). Ses objectifs sont centrés sur la recherche et d'indépendance.
		L'entrepreneur CAP (Croissance-Autonomie-Pérennité)	Il est à l'affût d'opportunités de création d'affaires rentables. Le goût du défi, le leadership, et la réalisation personnelle sont ses principaux ressorts entrepreneuriaux. Ses objectifs principaux sont orientés vers la croissance.
<i>Etinger</i>	1989	L'entrepreneur indépendant	Correspond à l'entrepreneur artisan de Laufer, pour qui le besoin d'autonomie est dominant.
		L'entrepreneur créateur d'organisation	Correspond aux trois autres types d'entrepreneurs de la typologie de Laufer, pour lesquels le besoin de pouvoir est dominant.

Fauchart & Gruber	2011	L'inventeur	Son rôle au sein de la société à laquelle il appartient est l'identification et la découverte d'opportunités.
		Le créateur	Il a pour rôle l'acquisition des ressources, la création de l'organisation, et le passage du projet à l'entreprise.
		Le développeur	Son rôle consiste en la recherche des voies de croissance, le recrutement, et le développement de l'entreprise.
		Les darwiniens	Ce sont des compétiteurs nés, ils cherchent à surpasser la concurrence, et sont centrés sur leur business et leur performance.
		Les communautaires	Ils développent des comportements en phase avec un sentiment d'appartenance à une profession, à une communauté. On peut trouver de tels comportements dans des secteurs comme le sport, ou l'informatique.
		Les missionnaires	Leur rôle n'est pas déterminé par la compétition ou la société, de ce point de vue, la plupart des entrepreneurs sociaux peuvent être considérés comme des missionnaires.

Source : Allain Fayolle, *Entrepreneuriat : Apprendre à Entreprendre*, Dunod, Paris, 2012 (2^e éd), p 76, 77, 78, 79, 80 (avec adaptation).

I.2 Formes et Outils de l'Entrepreneuriat

Il existe plusieurs formes d'entrepreneuriat, qui découlent du contexte, des moyens ou de l'activité dans lesquels l'entrepreneur entreprend. Ainsi, l'entrepreneur s'inscrit dans cette démarche, en utilisant plusieurs outils, afin de la formaliser et de pouvoir la concrétiser. D'où la nécessité pour nous de présenter ces deux points dans ce qui suit.

I.2.1 Les différentes formes d'entrepreneuriat

L'entrepreneuriat est un monde vaste qui va de l'entrepreneur indépendant et centré sur lui-même, et pour qui l'entreprise peut constituer une manière de s'en sortir, jusqu'à l'entrepreneuriat social qui est centré sur la société et sur autrui.

I.2.1.1 La création d'entreprise

I.2.1.1.1 Les différents types de création :

- **La création ex-nihilo**

Elle correspond à la création d'une entreprise quand rien n'existe auparavant, ce qui n'est pas une mince à faire. Il faut du temps pour arriver à implanter un produit ou une offre dans un marché, pour convaincre les utilisateurs et les chercheurs et ce, d'autant plus que le degré d'innovation sera élevé. Par voie de conséquence, il faut soigneusement dimensionner les besoins financiers et obtenir les ressources suffisantes. La création ex-nihilo exige beaucoup de travail, de rigueur et de ténacité. Par ailleurs les risques doivent être particulièrement bien évalués.

- **La création par essaimage**

Il s'agit de créer une entreprise quand on est salarié, et avec l'aide de son entreprise, en utilisant une technologie développée par ou au sein de celle-ci, ce qui réduit les risques grâce à l'accompagnement dont jouit l'entrepreneur.

- **La création par franchise**

La franchise constitue un levier particulier de création où le promoteur bénéficie, entre autres, d'une notoriété existante.

Elle met en relation un franchiseur, entreprise qui souhaite se développer en utilisant cette modalité, et un franchisé, individu qui veut créer une entreprise en appliquant cette formule. Ce type de création consiste à imiter un fonctionnement qui existe dans un contexte géographique donné. La création en franchise bénéficie également d'un accompagnement important de la part du franchiseur.

I.2.1.1.2 Les étapes de la création d'entreprise²²

- **L'évaluation de l'opportunité de création d'entreprise**

Transformer une idée en opportunité de création réaliste nécessite de définir l'idée initiale de manière précise: Que veut-on vendre? A qui veut-on vendre? Quelle valeur cela peut-il apporter? Pour y répondre, il va falloir rechercher des informations, recueillir l'avis et le conseil d'experts et de spécialistes, tester l'idée auprès de personnes extérieures et analyser

²² Rachid ZAMMAR, *Initiation à l'entrepreneuriat*, Université Mohammed V- Agdal, p 9.

les contraintes inhérentes au projet. Pour bien évaluer une opportunité de création d'entreprise, il faut:

- Avoir un minimum de créativité pour identifier, à partir d'une idée initiale, une bonne opportunité de création.
- Maîtriser quelques concepts et outils marketing pour réussir le passage d'une bonne idée à un produit ou un service intégré dans une offre gagnante.
- Savoir sélectionner les opportunités qui sauront résister à l'usure du temps et à la compétition.

- **Conception et formulation du projet de création**

Dans cette étape, le projet doit passer vers la position du réalisable. A ce stade, différentes études doivent être conduites: étude du marché, étude juridique et étude financière. Ces études permettent d'élaborer l'offre, la stratégie, le plan d'affaires et de positionner le projet.

Les points clés de la conception d'un projet de création d'entreprise sont:

- Rechercher la meilleure adéquation possible créateur/projet de création;
- Être réaliste et pragmatique;
- Être clair sur la stratégie;
- Rechercher des avantages concurrentiels durables.

- **Montage juridique et financement du projet**

Le montage juridique consiste à choisir une structure juridique, à sécuriser les relations avec les tiers (salariés, investisseurs, partenaires, fournisseurs et sous-traitants) et maîtriser les techniques de protection et de valorisation négociation de l'innovation et des savoir-faire immatériels lorsqu'il s'agit de la création d'entreprise innovante.

Le business plan permet d'engager le dialogue avec les banquiers et les investisseurs. A ce stade, le créateur doit maîtriser son projet pour pouvoir répondre à toutes les questions posées par les partenaires financiers.

- **Lancement des activités**

Pour réussir le lancement des activités, il faut:

- Ne pas perdre de temps;
- Aller droit à l'essentiel: obtenir des clients et des commandes;

- Suivre son business plan;
- Avoir un tableau de bord avec quelques indicateurs et piloter réellement sa jeune entreprise
- Bien utiliser ses ressources.

I.2.1.1.3 Les causes de défaillance des jeunes entreprises en création²³

- Les événements accidentels pouvant affecter l'individu: accident, maladie, décès, disparition d'un être cher, etc. et remettre en cause ses motivations et/ou ressources (un équipier ou un partenaire se retire, hostilité de l'environnement).
- Le projet peut être abandonné parce que son initiateur vient de découvrir une opportunité qui lui apparaît meilleure, ou car il est incapable de trouver une idée rentable ou les moyens techniques, financiers et commerciaux nécessaires.
- La compétitivité du produit proposé est médiocre ou mauvaise;
- Le potentiel du marché a été surestimé;
- Le marché n'existe pas ou est plus long à démarrer que prévu;
- Le délai de pénétration des nouveaux produits sur le marché a été mal évalué;
- La difficulté d'accès aux circuits de distribution;
- L'absence d'efforts commerciaux;
- Un mauvais positionnement marketing ou une mauvaise politique de communication;
- L'insuffisance des fonds propres.

I.2.1.1.4 Les facteurs de réussite des projets de création d'entreprise²⁴

Les facteurs qui prédisent le succès futur de l'entreprise sont :

- Une proximité entre le profil du créateur et l'entreprise créée: Trouver le projet qui* convient à son profil et à ses capacités d'évolution est une bonne façon d'appréhender une situation de création d'entreprise.
- Une localisation proche: Ne pas s'éloigner de ses bases et ne pas se couper de ses réseaux de proximité.

²³ Ibid, p10.

²⁴ Ibid, p10.

- L'expérience du métier et du management: L'expérience permet d'obtenir facilement la confiance des partenaires indispensables (clients, fournisseurs, banquiers...) car on a déjà fait ses preuves. La connaissance du métier permet d'avancer rapidement et sûrement.
- L'accompagnement: Etre entouré de professionnels, pouvoir bénéficier de leurs conseils et de leurs aides et se former au contact de spécialistes de la création d'entreprise sont autant de conditions permettant au créateur de bien préparer et lancer son projet dans les meilleures conditions.

I.2.1.2 La reprise d'entreprise

La reprise d'entreprise, comme définit par Fayolle (2004), est « un processus par lequel une personne physique ou morale, le repreneur, acquiert la propriété d'une entreprise ou d'une activité existante et occupe les fonctions de direction générale. »

La reprise est associée à la transmission pour marquer la relation entre un vendeur et un acquéreur, ainsi que pour marquer la continuité de l'entreprise. Elle peut avoir lieu dans le cadre d'une entreprise familiale ou non, être menée par un ancien salarié, un membre de la famille ou un repreneur externe sans aucun lien préalable avec la cible. Nous avons deux cas de reprises :

I.2.1.2.1 La reprise d'entreprise ou d'activité en bonne santé : le prix de ce type d'entreprise est élevé, il faut disposer de ressources financières importantes et avoir de bonnes compétences et de l'expérience en management. Généralement, ce sont les grandes multinationales qui souhaitent étoffer leurs portefeuilles d'affaire.

I.2.1.2.2 La reprise d'entreprise ou d'activité en difficulté : le prix d'acquisition de ces entreprises est certes beaucoup plus bas que celui des précédentes, elles nécessitent une très forte restructuration. Reprendre une entreprise en crise nécessite une bonne connaissance des situations de crise et du secteur d'activité de cette dernière.

I.2.1.3 L’Intrapreneuriat

« L’intrapreneuriat est un processus par lequel un individu (ou un groupe d’individus), en association avec une organisation existante, crée une nouvelle organisation ou provoque le renouvellement ou l’innovation au sein de cette organisation. »²⁵

Elle consiste en la création d’une nouvelle activité (conquête de nouveaux marchés) par un employé entrepreneur au sein de son entreprise mère.

I.2.1.4 L’entrepreneuriat social et durable

Selon l’OCDE (1999), l’entrepreneuriat social représente « toute activité privée d’intérêt général, organisée à partir d’une démarche entrepreneuriale et n’ayant pas comme raison principale la maximisation des profits mais la satisfaction de certains objectifs économiques et sociaux, ainsi que la capacité de mettre en place, dans la production de biens et de services, des solutions innovantes aux problèmes de l’exclusion et du chômage »

Le mouvement des entrepreneurs sociaux (MOUVES), qui fédère et représente les entrepreneurs sociaux en France, décrit quant à lui, l’entrepreneuriat sociale comme étant « une manière d’entreprendre qui place l’efficacité économique au service de l’homme et de l’environnement »²⁶

Nous développerons ces deux concepts, dans la deuxième section du deuxième chapitre.

I.2.2 Le business plan

Mener un projet entrepreneurial nécessite une étude préalable qui soit détaillée, afin de cerner le marché, et pouvoir mettre en place une stratégie et un plan d’action adéquats, pour mener à bien ce projet entrepreneurial.

I.2.2.1 Définition

Le Business Plan est un document synthétique de présentation d’un projet entrepreneurial pour la création d’une nouvelle entreprise ou de l’évolution à moyen terme de celle-ci.

Il doit être le reflet de la vision du dirigeant et de sa stratégie.

²⁵ Ibid, p 8.

²⁶ <http://www.avise.org/decouvrir/entrepreneuriat-social>

C'est un document écrit concis, clair et compréhensible, d'une trentaine de pages, qui expose les éléments essentiels du projet. Il va permettre au chef d'entreprise de formaliser et communiquer sa vision.

La pratique courante de l'outil Business Plan tient au développement de nouveaux projets, à la complexité des situations de marchés et à leurs aléas et à l'exigence accrue de rentabilité, ce qui rend les financements de plus en plus dur à trouver.

Les étapes de la mise en place d'un projet peuvent être représentées comme suit :

Figure I.3 : Etapes de mise en place d'un projet



Source : Michel Coster, *Entrepreneuriat*, Pearson Education, Paris, 2009, p 134.

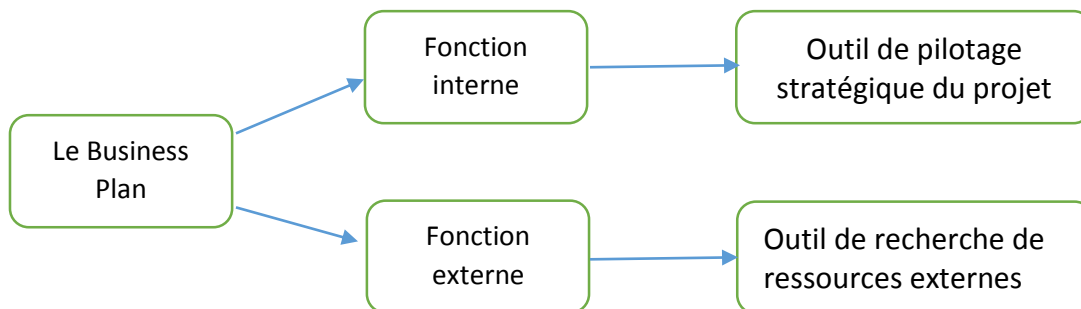
I.2.2.2 Les objectifs du Business Plan

Le BP contribue à l'avancement du projet de la création d'entreprise en répondant à deux objectifs distincts :

- Aider les porteurs du projet à construire puis mettre en œuvre leurs stratégies: ce qui représente la fonction interne du BP.
- Trouver les ressources financière nécessaires à la réalisation du projet : c'est la dimension « business » du BP qui est impliquée, fonction externe.

Selon Fayolle et Fillion, ces deux objectifs sont axés sur deux conceptions : il peut être un outil stratégique, ce qui correspond à sa fonction interne, mais aussi un outil de communication finalisé, ce qui représente sa fonction externe.

Figure I.4 : les Fonctions principale du business plan

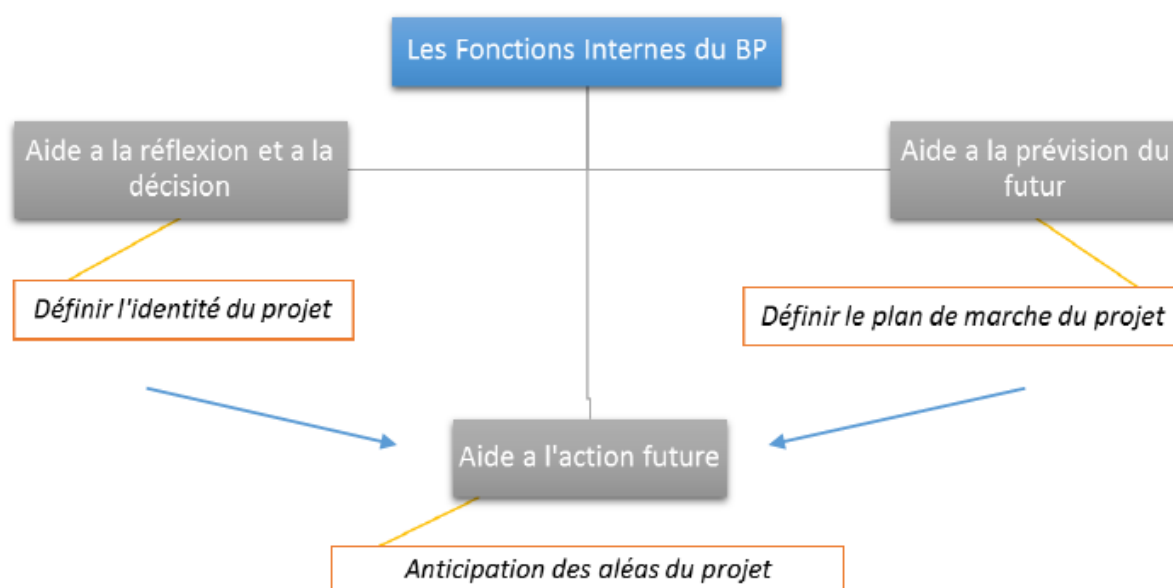


Source : Michel Coster, *Entrepreneuriat*, Pearson Education, Paris, 2009, p 137.

I.2.2.2.1 Les fonctions internes

La dimension stratégique du Business Plan est synthétisée dans la figure ci-dessus :

Figure I.5 : Objectifs interne du BP



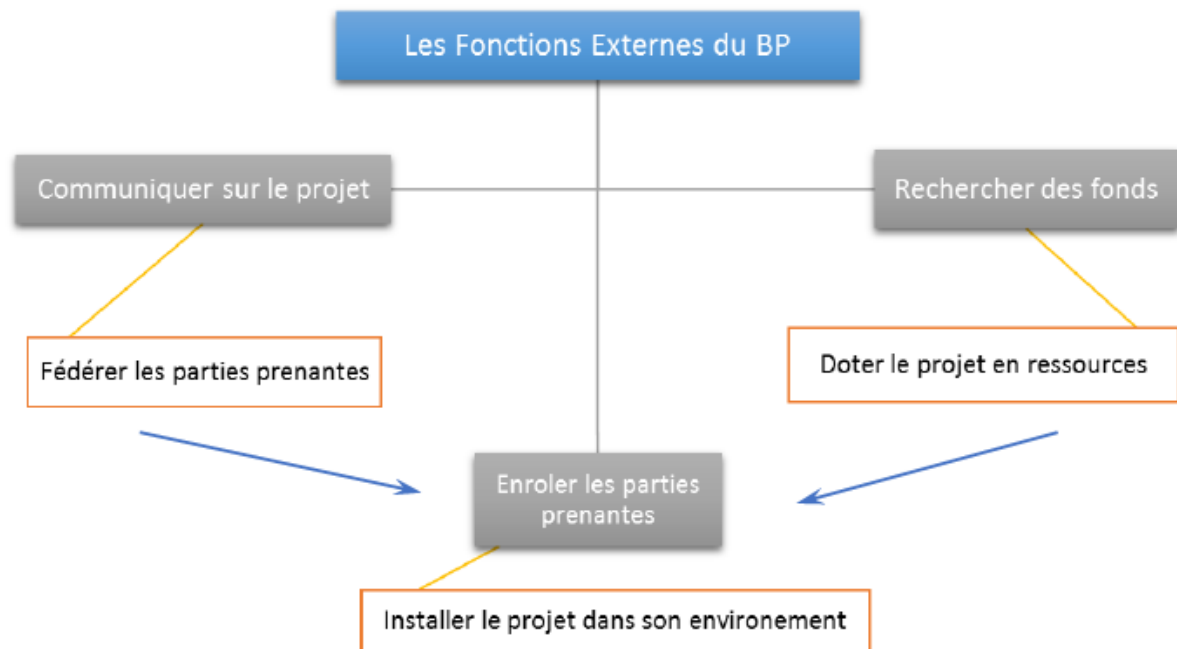
Source : Michel Coster, *Entrepreneuriat*, Pearson Education, Paris, 2009, p 137.

Ainsi, les bénéfices apportés à l'entrepreneur dans l'élaboration du BP peuvent être de différentes natures, à savoir :

- Aide à la prise de décision : il met en place une démarche d'analyse et ainsi, précise l'identité et la cohérence d'ensemble de son projet.
- Aide à la prévision : la prévision de l'évolution d'un projet définit la marche à suivre pour la mise en place et pour le développement de celui-ci.
- Plan d'action : en synthèse, le BP permet au créateur d'anticiper certains risques et de mieux préparer la mise en œuvre concrète de son projet, par la mise en œuvre d'un plan d'action à suivre, afin de concrétiser celui-ci.
-

I.2.2.2.2 Les fonctions externes

Figure I.6 : Objectifs externe du BP



Source : Michel Coster, *Entrepreneuriat*, Pearson Education, Paris, 2009, p 141.

Ainsi, nous pouvons résumer les fonctions externes du BP comme suit :

- Communication : l'objectif est de faire connaître le projet auprès des parties prenantes potentielles de la future entreprise.
- Recherche de financement : parmi ces parties prenantes, certaines peuvent apporter leur soutien financier au projet.

I.2.2.3 Le processus d'élaboration du business plan²⁷

Michel Coster évoque Six étapes pour décrire le processus à suivre afin d'aboutir à l'élaboration d'un BP. Les trois premières étapes sont liées à la fonction interne d'un BP. La quatrième est relative à l'écriture du BP lui-même, la cinquième à la fonction externe et la sixième couvre les deux fonctions.

²⁷ Michel Coster, *Entrepreneuriat*, Paris, édition Pearson Education, 2009, p 144, 145.

I.2.2.3.1 Faire le diagnostic du projet de création d'entreprise : Il s'agit de définir ses ambitions, puis ses principales forces et ses principales faiblesses, de mesurer les éléments externes qui sont plus ou moins favorables (autrement dit, identifier les opportunités et les menaces), la finalité étant d'identifier les principaux leviers de développement ainsi que les enjeux pesant sur le projet à court, moyen et long terme.

I.2.2.3.2 Définir la ligne stratégique retenue pour le projet : Il faut faire l'inventaire des scénarios et options stratégiques possibles, en évaluer les attraits afin de définir comment utiliser au mieux les atouts du projet. Cela permet de retenir le meilleur scénario et de préciser le business model et les orientations majeures à moyen terme. Bien sur les différentes options sont aussi analysées en termes de coûts et de rentabilité espérée.

I.2.2.3.3 Décliner les conditions opérationnelles de mise en œuvre de la stratégie retenue et valider sa faisabilité : Il s'agit de définir si les ressources allouées au projet permettent, et sous quelles conditions, de réaliser la stratégie retenue. Cette déclinaison opérationnelle de la stratégie éclaire certaines priorités et certains risques. Elle permet aussi de définir les limites à ne pas franchir et les éventuels points de non-retour.

I.2.2.3.4 Élaborer concrètement le BP : Une fois toutes les analyses stratégiques effectuées, il s'agit de formaliser l'ensemble des rubriques la présentation du projet et de l'équipe entrepreneuriale, l'analyse du marché et de la concurrence, la stratégie d'offre, de lancement, le business model, les perspectives de développement, etc. Ainsi, leurs points clés dans le BP, tout en étant clairs et précis sur les objectifs.

I.2.2.3.5 Communiquer le projet : Le BP doit être un vecteur de communication vis-à-vis de l'ensemble des parties prenantes pouvant être concernées par le projet, et plus particulièrement auprès des potentiels apporteurs de ressources pour la mise en place du projet (fonction externe du BP).

I.2.2.3.6 Analyser les premiers temps de l'existence de l'entreprise : Cette dernière étape se situe en réalité en phase de post-lancement ; le BP de démarrage et/ou de recherche de ressources est déjà réalisé et diffusé. Elle consiste à mesurer les écarts entre les résultats obtenus et les prévisions établies dans le BP d'origine, de manière à identifier les causes, se faire une idée sur leurs niveaux de gravité, et éventuellement de fixer de nouveaux objectifs à

partir de ces nouvelles données. Cette démarche permet de diagnostiquer le projet au regard du contenu du BP, et éventuellement d'en préparer un deuxième.

I.2.3 Le Business Model

I.2.3.1 Définitions

Un modèle économique (ou business model en anglais) décrit précisément comment est-ce que l'entreprise va gagner de l'argent. En pratique, cela revient à définir ce que l'entreprise va vendre, auprès de quels clients, dans quel but, de quelle manière, et pour quel bénéfice. Autrement dit, il s'agit de décrire l'activité de l'entreprise.

Pour Christophe Sempels et Jonas Hoffman, « Le business model décrit les principes selon lesquels une organisation crée, distribue et capture de la valeur. Il se structure généralement autour de trois grandes dimensions :

- La proposition de valeur est le cœur du business model et répond à la question centrale : « Que veulent nos clients ? que pouvons-nous leur offrir qui est source de valeur pour eux ? »
- L'architecture de la valeur est la manière dont l'entreprise s'organise pour créer et distribuer la proposition de la valeur aux clients ciblés. Cela renvoie non seulement à la chaîne de valeur de l'entreprise, mais aussi à sa constellation de valeur, c'est-à-dire aux acteurs externes à l'entreprise qui contribuent à faire exister la proposition de valeur et/ou à la mettre à la disposition des clients (partenaires, fournisseurs, distributeurs, etc.)
- L'équation économique met en balance les flux de revenus générés par la rencontre de la proposition de valeur avec ses clients et les coûts induits par l'architecture de la valeur. »²⁸

I.2.3.2 Le Business Model Canvas

L'utilisation du Business Model Canvas repose sur une méthode développée par Alexander Osterwalder et Yves Pigneur dans leur ouvrage intitulé Business Model Nouvelle Génération. Il permet de représenter en une seule page, au travers d'un canevas, l'ensemble du modèle économique d'un projet (voir annexe 1).

²⁸ Christophe Sempels et Jonas Hoffman, *Les Business Models du Futur*, Pearson, France, 2013, p 33.

Il permet de définir des priorités en faisant apparaître les démarches à accomplir, pour progresser. Sa simplicité de présentation facilitera le dialogue également avec les différents interlocuteurs et partenaires potentiels.

Le Business Model Canvas comporte 9 champs qui traduisent les principaux aspects économiques d'une entreprise :

- Les clients
- L'offre
- Les canaux
- La relation client
- Les revenus
- Les ressources clés
- Les activités clés
- Les partenaires clés
- Les coûts

Les clients : Aujourd'hui, les entreprises doivent être accès client pour réussir. Pour cela, il faut bien déterminer ses segments de clientèle afin de mieux les connaître et d'adapter la politique de prix et les canaux de communication à chaque segment. Il faut donc différencier les clients des utilisateurs. En effet, les clients (ceux qui payent) ne sont pas toujours les utilisateurs de produits ou de services.

L'offre : elle va bien au-delà du produit ou du service proposé. C'est ce qui incite un client à choisir une entreprise plutôt qu'une autre. Elle doit résoudre avant tout un problème réel ou répondre à un besoin existant. Elle peut également révéler un nouveau besoin et le satisfaire : c'est le cas de l'innovation de rupture. L'offre est indissociable du client que vous ciblez, le tandem ainsi créé est le fer de lance de votre entreprise.

Les canaux : il s'agit de tous les moyens de communication et de distribution que l'entrepreneur doit mettre en place pour toucher ses clients et interagir avec eux.

La relation client : elle concerne tous les moyens employés, au-delà du produit ou du service vendu, pour assurer un certain niveau de service aux clients, en acquérir de nouveaux, faciliter

l'acte d'achat, voire augmenter la fréquence d'achat. Il peut s'agir de fournir une assistance personnelle dédiée, un service de retour des marchandises, une carte de fidélité, etc.

Les revenus : il s'agit de tous les inputs (entrées d'argent) générés par l'activité de l'entreprise. Ils peuvent être ponctuels ou récurrents, fixes ou variables.

Les ressources clés : il s'agit de tous les moyens matériels, humains et financiers que l'entreprise doit réunir pour produire une offre répondant aux attentes de ses clients. Exemples : les salariés, le fonds de commerce, le mobilier, le matériel, les véhicules, le site internet, les ressources financières, les locaux, un savoir-faire, une compétence, une expertise, un fichier qualifié de prospects, une base de données, etc.

Les activités clés : C'est l'activité principale d'une entreprise. Par exemple : pour une grande chaîne de fast-food, son activité clé reste de faire des sandwiches, et non tout le marketing qui va avec (même si c'est une activité essentielle à la survie de l'entreprise).

Les partenaires clés : ce sont les alliés extérieurs de l'entreprise grâce auxquels les entrepreneurs puissent assurer leur offre, en la faisant évoluer et en l'améliorant. Il peut s'agir de fournisseurs, de sous-traitants, de coproducteurs, d'intégrateurs, d'experts, etc. Le choix des partenaires est naturellement lié à la clientèle ciblée. Une bonne relation partenariale peut par ailleurs garantir certains avantages sur les concurrents : contrôle des prix, exclusivité d'un savoir-faire, maîtrise du cycle de production, etc.

Les coûts : il est nécessaire d'avoir une bonne évaluation de l'ensemble des coûts indispensables au bon fonctionnement de l'activité de l'entreprise, en assurant son offre. Les coûts peuvent être variables (selon l'activité de l'entreprise) ou fixes (qui ne dépendent pas du niveau d'activité ou du chiffre d'affaire).

Conclusion :

Pour conclure, plusieurs qualités sont essentielles pour être entrepreneur et mener son projet à bien, en effet il doit être audacieux, passionné, et doté d'un esprit de leadership et de créativité. Cependant, une maîtrise des concepts clés et des outils d'aide à la prise de décision

et de modélisation d'un projet tel que business plan et le business model s'impose pour mieux cerner un projet.

II. Les Nouvelles Tendances Entrepreneuriales

II. Les Nouvelles tendances Entrepreneuriales.

*“Only when the last tree has died
and the last river been poisoned
and the last fish been caught
will we realise we cannot eat money”*
Cree Indian Proverb

Introduction

L'évolution rapide du marché, la prise de conscience des consommateurs des nouveaux défis auxquelles fait face la planète ainsi qu'une concurrence accrue a fait naître une nouvelle forme d'entrepreneuriat, l'entrepreneuriat durable.

Nous présenterons dans ce chapitre, le développement durable, dont découle la RSE quant à son application en entreprise. Nous aborderons ensuite l'impact et l'importance de cette politique RSE pour l'entreprise. Pour conclure, nous développerons les concepts d'entrepreneuriats social et durable qui sont au cœur de notre activité.

II.1 La Responsabilité Social des Entreprises

La RSE, la responsabilité sociétale de l'entreprise, c'est sa contribution aux objectifs du développement durable. Un concept qui désigne l'intégration volontaire par l'entreprise des sociales, sociétales, environnementales et de gouvernance à sa stratégie, à sa gestion et aux relations avec ses parties prenantes. La RSE est un moyen pour l'entreprise de renforcer ses profits à court, moyen et long terme.

II.1.1 Le Développement Durable

II.1.1.1 Définition

Le rapport Brundtland en 1987 définit le développement durable comme étant « un développement qui répond aux besoins du présent sans compromettre la capacité des générations futures à répondre aux leurs. »¹

Pour cela, tous les acteurs de la société doivent travailler conjointement dans cette optique afin de la concrétiser : les entreprises, les pouvoirs publics et la société civile.

Le principe même du développement durable est de concilier les progrès économique et social sans mettre en péril l'équilibre naturel de la planète.

II.1.1.2 Les dimensions du développement durable ²

II.1.1.2.1 La dimension environnementale

Les ressources naturelles ne sont pas infinies. La faune, la flore, l'eau, l'air et les sols, indispensables à notre survie, sont en voie de dégradation. Ce constat de rareté et de finitude des ressources naturelles se traduit par la nécessité de protéger ces grands équilibres écologiques pour préserver nos sociétés.

Nous avons identifié les thématiques suivantes parmi les principaux enjeux environnementaux :

Economiser et préserver les ressources naturelles :

- Utiliser de façon optimale et efficace les ressources naturelles,
- Veiller à limiter le gaspillage (énergie, eau, matériaux, alimentation...),
- Privilégier l'utilisation de ressources renouvelables (animales, végétales, minières, énergétiques, etc.) et de matériaux recyclables.

¹ <http://www.3-0.fr/doc-dd/qu-est-ce-que-le-dd/les-3-piliers-du-developpement-durable> Consulté le 05/08/2016 à 18h

² <http://www.developpement-durable.gouv.fr/>

Protéger la biodiversité, c'est-à-dire maintenir la variété des espèces animales et végétales pour préserver les écosystèmes :

- Epargner des espèces menacées ou en voie de disparition,
- Intégrer les variétés anciennes ou rares,
- Eviter les produits OGM, favoriser les produits issus de l'agriculture biologique, biodynamique et raisonnée.

Eviter les émissions de CO2 pour lutter contre le changement climatique :

- Optimiser les transports (personnes, prestations, biens matériels),
- Choisir des prestations locales (services et biens),
- Favoriser l'utilisation de produits et d'espèces végétales de saison.

Gérer et valoriser les déchets :

- Limiter la consommation aux quantités nécessaires,
- Favoriser le tri, le recyclage et la valorisation des déchets,
- Intégrer ces problématiques dans sa politique d'achat responsable : analyse du cycle de vie des produits, sélection de produits issus du recyclage, font partie entre autre des mesures à adopter.

II.1.1.2.2 La dimension social

C'est la capacité de notre société à assurer le bien-être de tous ses citoyens. Ce bien-être se traduit par la possibilité pour tout un chacun, d'accéder, quel que soit son niveau de vie, aux besoins essentiels : alimentation, logement, santé, accès égal au travail, sécurité, éducation, droits de l'homme, culture et patrimoine.

Nous avons identifiés les thématiques suivantes :

- Instaurer une politique sociale avancée : garantir de bonnes conditions de travail, favoriser la formation, intéresser les salariés
- Contribuer à la réduction des inégalités sociales par la collaboration avec des associations et/ou des projets locaux ou internationaux,
- Préserver, partager et diffuser le patrimoine local : culturel et naturel, incluant les traditions, langues, mœurs et arts sous toutes leurs formes.

II.1.1.2.3 La dimension économique

Il s'agit de concilier la viabilité d'un projet, d'une organisation (performance économique) avec des principes éthiques, tels que la protection de l'environnement et la préservation du lien social.

Les enjeux d'une économie responsable sont nombreux, Nous citons :

- Développer des pratiques commerciales innovantes et éthiques pour mieux répartir les bénéfices et les richesses comme le commerce équitable par exemple.
- Intégrer le coût social et environnemental dans le prix des produits,
- Economie circulaire : réduire, récupérer, recycler, réparer au lieu de produire

II.1.1.3 Finalité du développement durable

La finalité du développement durable est transversale aux enjeux sociaux, environnementaux et économiques, piliers de ce dernier.

Il vise à assurer un développement et une pérennité économique, tout en luttant contre les changements climatiques, en préservant la biodiversité et en assurant l'épanouissement social de ses acteurs.

II.1.2 La RSE

II.1.2.1 Définition

La définition donnée à la RSE par la Commission européenne est la suivante : « Un concept qui désigne l'intégration volontaire par les entreprises de préoccupations sociales et environnementales à leurs activités commerciales avec leurs parties prenantes. » Dans ce sens, l'entreprise socialement responsable ne satisfait pas seulement les obligations juridiques applicables, mais elle va au-delà. Elle investit davantage dans le capital humain, dans ses relations avec les parties prenantes et dans la protection de l'environnement.

Le Conseil mondial des entreprises pour le développement (World Business Council for Sustainable Development (WBCSD) définit la RSE comme étant : « L'engagement des entreprises à adopter des comportements éthiques et à contribuer au développement économique tout en améliorant la qualité de la vie des employés, de leurs familles ainsi que de la communauté locale et de la société dans son ensemble. » (Field L., 2008).

Effectivement, l'entreprise est soumise de nos jours à de grandes pressions de la part de la société : les actionnaires, les employés, les clients, les fournisseurs, les lois et les réglementations, les groupements de la société civile, etc. En intégrant à ses objectifs le développement durable (DD), l'entreprise finit par avoir une responsabilité illimitée de par les innombrables responsabilités économique, sociale, et environnementale auxquelles elle est confrontée (Joras M., Igalens J. et Mancy F., 2002). Le temps où la seule production économique est attendue de la part de l'entreprise est révolu (Frederick Wc, Davis K., Poet J., 1988).

II.1.2.2 Les avantages de la RSE pour les entreprises

L'entrepreneuriat socialement responsable est source de nombreux résultats positifs pour une organisation :³

II.1.2.2.1 L'aspect financier

De nombreuses études ont été menées concernant l'importance de la RSE pour la situation financière de l'organisation. Certaines études ne trouvent aucun lien (Brine, Brown & Hackett, 2006 ; McWilliams & Siegel, 2000; McWilliams & Siegel, 2001) alors que d'autres enregistrent un lien positif (Margolis, Elfenbein & Walsh, 2007; Simpson & Kohers, 2002; Tsoutsoura, 2004) entre la RSE et les prestations financières d'une entreprise.

Le manque d'uniformité est probablement dû aux nombreux facteurs susceptibles d'influencer ce lien.

Ainsi le comportement RSE, par exemple, doit se refléter dans l'image émise par l'organisation et ne peut pas être ressenti comme un support publicitaire (Barnett, 2007). En outre, tout le monde ne considère pas les mêmes actions comme étant socialement responsables (Peloza & Papania, 2008).

Le moment où une entreprise entreprend des actions RSE joue également un rôle, par exemple avant ou après une catastrophe écologique (Barnett, 2007). Le type d'initiatives RSE qu'une entreprise déploie détermine également s'il existe un lien avec le progrès financier (Barnett & Salomon, 2006; Margolis, Elfenbein & Walsh, 2007).

³ White Paper : *La responsabilité sociétale des entreprises a-t-elle cours dans les entreprises belges ?*, Belgique, Décembre 2011, p.8-9.

Bien que les résultats ne soient pas univoques, on enregistre généralement un impact positif d'une politique d'organisation soucieuse de l'environnement sur les prestations financières (Molina-Azorin, Claver-cortés, Lopez-Gamero, & Tari, 2009; Orlitzky, Schmidt, & Rynes, 2003).

Une enquête a démontré l'existence d'un « cercle vertueux » (« virtuous circle ») en fonction duquel les entreprises socialement responsables s'enrichissent (« doing well, by doing good ») et selon lequel les entreprises riches font plus souvent ou davantage entrepreneuriat socialement responsable (« doing good, by doing well »).

II.1.2.2.2 Rotation du personnel et absentéisme moindres grâce à une implication plus importante des membres du personnel

La mesure dans laquelle les travailleurs trouvent que leur organisation est socialement responsable a un impact important sur leur implication organisationnelle. De ce fait, une organisation qui œuvre clairement à la RSE conservera plus facilement ses travailleurs. Un renforcement de l'engagement organisationnel des travailleurs n'entraîne pas uniquement une rotation moindre du personnel, mais également un absentéisme moins marqué (Meyer, Stanley, Herscovitch & Topolnytsky, 2002; Peterson, 2004; Securex, 2011, 2010a). De plus, une politique RSE de qualité débouche sur une satisfaction supérieure procurée par le travail et sur une intention moindre de changer d'employeur.

II.1.2.2.3 Employer branding

La RSE a également des conséquences positives sur l'employer branding. Ainsi l'enquête démontre que les organisations qui consentent plus d'efforts sur le plan social jouissent d'une meilleure réputation. Elles sont considérées comme des employeurs plus attrayants par rapport aux organisations qui fournissent moins d'efforts sur ce plan (Greening & Turban, 2000 ; Turban & Greening, 1997). Une étude néerlandaise a montré que 69 % des travailleurs hautement qualifiés estiment important de travailler pour une organisation qui s'engage en faveur d'une société meilleure.

II.1.2.2.4 Fidélisation des clients

Pour attirer des clients, les organisations RSE ont également une longueur d'avance. Ainsi, les clients se montrent plus positifs vis-à-vis d'entreprises et de produits socialement responsables (Sen & Bhattacharya, 2001).

Cependant, les clients qui sont sceptiques concernant les intentions de campagnes RSE réagissent également de manière moins positive par rapport à ceux qui sont moins ou pas du tout sceptiques. Ils doivent dès lors être convaincus des bonnes intentions sous-jacentes au comportement RSE (Brønn & Vrioni, 2001).

De plus, les autorités sont étroitement impliquées dans l'histoire RSE à la fois en tant que client, investisseur, employeur et partenaire (MVO Vlaanderen, 2010), ce qui peut avoir une incidence sur les chances des entreprises RSE en matière de marchés publics et de possibilités de financement.

La communication concernant la RSE inspire confiance (MVO Nederland, 2006), tandis que les informations concernant un manque de RSE portent préjudice à l'image de marque de l'entreprise (Sen & Bhattacharya, 2001). Les clients doivent savoir que la qualité des produits et des services ne va pas aux dépens des activités RSE au sein de l'organisation (Sen & Bhattacharya, 2001).

Nous pouvons conclure que la RSE est associée à des résultats positifs pour les entreprises : augmentation de l'implication des travailleurs pour l'organisation, diminution de la rotation des travailleurs et de leur intention de changer d'employeur, absentéisme moins marqué, plus grande satisfaction dans le travail, meilleure réputation en tant qu'employeur et confiance accrue auprès des clients. En outre, la RSE a un impact positif sur les prestations financières de l'entreprise.⁴

⁴ White paper, Op.cit, p.9.

II.1.2.3 Les opportunités de la RSE pour améliorer la performance globale de l'entreprise

Si la performance des entreprises pose aujourd'hui souvent problème, c'est en partie parce que les stratégies menées depuis plusieurs années ne sont plus en phase avec les enjeux actuels et à venir. Les opportunités de la RSE sont là : revisiter la stratégie des entreprises pour l'adapter aux nouveaux enjeux, donner les moyens d'innover et de se différencier, et rendre au final l'ensemble du tissu économique profitable de manière durable.

Les entreprises le comprennent bien qui indiquent à plus de 30 % que l'amélioration de la performance globale est leur première motivation dans la RSE. Concrètement, les démarches « green lean » témoignent que la RSE est un levier de rentabilité (économiser des matières premières pour la planète et pour le résultat net) : la complémentarité entre l'efficacité industrielle et la performance environnementale est source d'économies considérables.

De même, l'amélioration des conditions de travail (avec la réduction des accidents du travail par exemple), la gestion des carrières et un meilleur équilibre vie privée / vie professionnelle permettent à l'entreprise de tirer meilleur profit de la ligne charges de personnels.⁵

D'après Iris Dekkiche Chabrol (Associé BDO), les retombés de la RSE sont exprimés comme suit :

- Améliorer la performance de l'entreprise est la première motivation (34% des professionnels) de la stratégie RSE, devant un objectif de communication (13%).
- L'objectif stratégique pour un professionnel de la RSE sur deux vise à déployer des actions innovantes intégrées à la chaîne de valeur de leur organisation.
- Rentabilité : Si l'objectif de la RSE est de s'insérer de manière durable dans le tissu économique, il apparaît que cette vision s'articule avec la volonté d'utiliser la RSE comme levier de performance.

Des professionnels de la RSE visent prioritairement à améliorer la communication, et la qualité de vie au travail. Ils s'intéressent prioritairement à la réduction et la gestion des

⁵ Iris Dekkiche Chabrol Les Enjeux de la RSE et du Développement Durable, Avril 2013.

déchets surtout à travers des actions plus stratégiques comme l'éco conception et l'analyse de cycle de vie des produits ou services qui sont aussi à l'agenda des professionnels de la RSE.

Plus que des actions purement « sociétales », il s'agit pour les professionnels de la RSE de mobiliser davantage les parties prenantes (fournisseurs, clients, salariés...), la RSE est bien un chantier transversal qui doit s'appuyer sur tout l'écosystème et les acteurs de l'entreprise.

Le besoin de mesurer l'impact des actions est fondamental : améliorer les indicateurs et le reporting apparaît donc au premier rang des objectifs RSE et se conformer à la réglementation est une préoccupation montante.

Enfin et en matière d'audit et qualité, les professionnels de la RSE privilégient les contrôles qualité des processus RSE.

II.1.2.4 Principes de la RSE

II.1.2.4.1 Les 3 P

La RSE vise les trois P : People, Planet et Profit.

- **People** : la dimension sociale de l'entreprise, plus précisément les conséquences de l'entreprenariat pour autrui au sein et en dehors de l'organisation.
- **Planet** : les effets de l'entreprise sur l'environnement. Un terme populaire à ce propos est l'empreinte écologique. Il s'agit de la superficie territoriale requise pour l'activité d'une organisation. Les entreprises socialement responsables prennent des initiatives pour réduire cette empreinte.
- **Profit** : la dimension économique de l'entreprise. Ici, on tient compte à la fois du bénéfice enregistré par l'organisation et de l'impact économique de cette entreprise sur l'entourage.

II.1.2.4.2 La norme ISO 26000

II.1.2.4.2.1 Principe de la norme

Comme la RSE est une notion vaste et à large interprétation, l'Organisation Internationale de Normalisation (ISO) a, en 2010, établi des directives à ce propos qui sont résumées dans la directive ISO 26000.

Cette directive ISO s'appuie sur sept principes :

- Prise de responsabilités et comptes rendus.
- Transparence.
- Comportement éthique.
- Respect des intérêts des parties prenantes.
- Respect de l'ordre juridique.
- Respect des normes internationales de comportement.
- Respect des droits de l'homme.

II.1.2.4.2.2 Les directives de la norme ISO 26000

Les sept principes sont étayés par des directives plus spécifiques sur le plan de sept thèmes clés :

- La gestion de l'organisation : englobe la responsabilité d'une organisation concernant les effets de ses décisions et activités, mais également l'intégration de la RSE dans toute l'organisation.
- Le respect des droits de l'Homme : n'inclut pas uniquement les droits civils, politiques, économiques, sociaux et culturels de l'Homme, mais s'attache également à la discrimination et aux groupes vulnérables. Il traite également des principes et droits fondamentaux au travail.
- La pratique du travail : s'axe sur la façon dont l'organisation traite ses collaborateurs.
- L'environnement : l'impact de l'organisation à la fois sur son environnement direct et sur un niveau global. L'impact au niveau global porte, par exemple, sur l'utilisation de ressources naturelles et sur la quantité de gaz à effet de serre émis. La directive ISO 26000 s'axe dès lors sur la prévention de la pollution, l'utilisation de ressources durables, le fait de travailler et de s'adapter en fonction des changements climatiques. En outre, elle s'attache également à la protection de l'environnement et à la diversité biologique.
- La loyauté des pratiques : s'attache à la façon dont les organisations tirent parti de leurs relations avec d'autres organisations pour enregistrer des résultats positifs.
- Questions relatives aux consommateurs : le fait de fournir des informations précises, de promouvoir le développement et la consommation durables, de produire et de proposer des produits et services que les personnes vulnérables et moins privilégiées

peuvent également utiliser, d'offrir des services de soutien, de prévoir des procédures pour retirer certains produits du marché et d'appliquer une politique visant à protéger la vie privée des clients.

- L'implication pour la communauté et le développement de la communauté : Nous pouvons, une fois de plus, penser à la création d'emplois grâce au développement et à la diversification des activités économiques, à la promotion et la conservation de la culture et de l'art et aux investissements sociaux.

II.2 L'Entrepreneuriat Sociale et Durable

Aujourd'hui, de nouvelles tendances entrepreneuriales ont vu le jour. Cette émergence est principalement due aux changements des habitudes des consommateurs, plus soucieux du monde qui les entourent.

II.2.1 L'Entrepreneuriat Social

II.2.1.1 Historique de l'entrepreneuriat social

Dans la pratique, les initiatives citoyennes conjuguant activité économique et finalité sociales ont une réalité ancienne. Camille ROSENBLATT résume dans son cahier l'historique de l'entrepreneuriat social comme suit :⁶

Aux Etats-Unis, le premier coup de feu est tiré en 1980 lorsque Bill Drayton lance Ashoka, créant ainsi le concept « social entrepreneur ». L'idée de cette association internationale est alors de trouver des solutions concrètes à la misère mondiale, en soutenant et en accompagnant les individus « exceptionnels » œuvrant pour des transformations sociales, qui osent entreprendre de manière innovante au service des plus démunis pour engendrer des transformations sociales. Les entreprises sociales trouvent leur place peu de temps après, initiées par la « Social Enterprise Initiative » de la prestigieuse école Harvard en 1993, qui monte un programme de recherche et d'enseignement sur le sujet.

A ces concrétisations pionnières des concepts d'entreprise sociale et d'entrepreneur social suivent d'autres initiatives en la matière : de grandes universités américaines développent des

⁶ ROSENBLATT (C) : *L'intérêt grandissant pour l'entrepreneuriat social : Des origines du concept aux perspectives qui se profilent en Europe*, Bruxelles, Avril 2013, p.7.

programmes de recherche, et de nouvelles fondations de soutien aux entrepreneurs sociaux innovants se créent. Dans la conception américaine de l'entreprise sociale coexistent deux approches : l'école des ressources marchandes et l'école de l'innovation sociale. La première conçoit l'entreprise sociale comme un moyen pour les organisations non lucratives d'accéder à davantage de financements, alors que la deuxième met en avant la figure d'un entrepreneur inventif et charismatique, vecteur de changements sociaux.

L'Europe a également été l'un des berceaux de ce qu'on pourrait appeler « l'entreprise en économie sociale » : la première initiative remonte à 1991 lorsque l'Italie offre un statut juridique aux « coopératives sociales », initialement formées dans le but de répondre à des besoins sociaux mal satisfaits par les services publics. Le choix d'une forme coopérative traduit notamment la volonté d'offrir aux populations dans le besoin des services de qualité, en ayant recours à des personnels salariés qualifiés en complément du bénévolat, tout en fonctionnant suivant une gestion démocratique.

Cette première impulsion dans le monde européen a lancé le phénomène, et les structures combinant finalité sociale et économique fleurissent par la suite dans de nombreux pays, soutenues par la création de nouveaux cadres.

II.2.1.2 Les concepts liés à l'entrepreneuriat social

L'entrepreneuriat social tente d'intégrer actuellement plusieurs ensembles d'activités :⁷

II.2.1.2.1 L'économie sociale et solidaire

Le secteur de l'économie sociale est défini essentiellement par le statut juridique de ses acteurs (associations, coopératives, mutuelles, et fondations), et par plusieurs grands principes : la non-lucrativité individuelle, la liberté d'adhésion, la gouvernance démocratique et l'indépendance.

Née au 19^{ème} siècle de la volonté de satisfaire, par la production collective de biens et de services, les besoins de tous et non l'intérêt de quelques-uns, les structures de l'économie sociale se sont développées sous forme de coopératives, de mutuelles, puis d'associations.

⁷ BROSSARD (J) : *Le défi de l'entrepreneuriat social : comment construire un business model à la fois pérenne et créateur de valeur sociale*, Mémoire de fin d'études, Rouen Business School, 2009-2010, pp.12-20.

Elles se distinguent à la fois des entreprises individuelles, des entreprises publiques et des sociétés de capitaux.

Le terme d'économie solidaire apparaît quant à lui dans les années 1970 pour mettre en exergue, dans un contexte de chômage important, la naissance d'activités économiques alternatives, comme le commerce équitable, l'agriculture biologique, les systèmes d'échange locaux (SEL) ou les structures d'insertion par l'activité économique.

L'économie solidaire se définit plus par ses finalités (insertion, lien social, nouveaux modes de production...etc) que par ses statuts.

Aujourd'hui, les deux notions ont été regroupées en une dénomination commune « économie sociale et solidaire ». Lorsqu'on parle de cette dernière, c'est donc généralement pour désigner des organisations qui recherchent davantage une amélioration sociale ou environnementale qu'un gain financier.

II.2.1.2.2 L'entreprise sociale

Aux Etats-Unis, au début des années 1990, commence à se développer la notion d'entreprise sociale.

L'idée d'entreprise sociale reste néanmoins assez vague et renvoie notamment à l'intérêt croissant des organisations à but non lucratif pour la recherche de nouvelles sources de revenus. Le terme désigne donc en général des activités économiques marchandes destinées à servir un but social, et reflète l'adoption d'une nouvelle tactique de financement des organisations « non profit », alternative à la collecte de dons privés ou à la recherche de subventions auprès de l'Etat ou des fondations.

Une définition de l'entreprise sociale a été proposée par la Secrétaire au Commerce et à l'industrie, P. Hewitt : « Une entreprise sociale est une activité commerciale (business) ayant essentiellement des objectifs sociaux et dont les surplus sont principalement réinvestis en fonction de ces finalités dans cette activité ou dans la communauté, plutôt que d'être guidés par le besoin de maximiser les profits pour les actionnaires. »⁸

⁸ YUNUS (M) : *Vers un nouveau capitalisme*, Le Livre de Poche, 2009, p. 85

II.2.1.2.3 L'entrepreneur social

En 1980, Bill Drayton fonde le concept du « social entrepreneur » en créant Ashoka, une organisation non gouvernementale internationale destinée à identifier et soutenir, d'abord en Inde puis aux Etats Unis et partout dans le monde, les entrepreneurs sociaux.

Drayton dans un ouvrage de Bornstein décrit en ces termes l'entrepreneur social :

« L'entrepreneur social selon Ashoka est un pionnier qui, au départ d'une nouvelle idée puissante, combine approche visionnaire et créativité afin de résoudre les problèmes réels de ce monde. Il est en outre, doté d'une forte fibre éthique et animé par une importante vision du changement. »⁹

II.2.1.2.4 Le « Social Business »

C'est à travers les expériences du Grameen Group, qu'a émergé le concept et dont Muhammad Yunus développe et précise dans son dernier. Le social business est une entreprise qui partage beaucoup de caractéristiques avec une entreprise classique mais qui s'en distingue par ses objectifs : « un social business est une entreprise orientée vers une cause davantage que vers le profit ; elle a de la sorte la possibilité d'agir comme un vecteur de changement. »¹⁰

Fonctionnant avec les principes de gestion d'une entreprise traditionnelle, elle doit rester rentable, voire dégager des bénéfices dans le but d'étendre son activité constamment. Tournée vers la création de bénéfices sociaux et non pas vers la maximisation du profit, elle ne rémunère pas ses actionnaires mais les rembourse du montant de leur investissement au bout d'un certain laps de temps.

D'autre part, M. Yunus évoque aussi la possibilité d'un deuxième type de social, qui au contraire du précédent, peut rémunérer ses actionnaires, mais dont la particularité réside dans le fait qu'il est détenu par des pauvres. Le bénéfice social de ce type de social business vient donc directement de son mode de détention.

⁹ BORNSTEIN (D): Changing the world on a shoestring, The Atlantic Monthly Vol. 281, n°1, 1998, p.37.

¹⁰ YUNUS (M). Op.cit, p. 52

II.2.1.2.4 L'entrepreneuriat social

En concordance avec l'apparition des notions d'entreprise sociale et d'entrepreneur social, la notion d'entrepreneuriat social a commencé à être conceptualisée dans les années 1990. Des trois notions (entrepreneur social, entrepreneuriat social, et entreprise sociale), le terme d'entrepreneuriat social est sans doute le plus large puisqu'il puise à la fois dans les caractéristiques liées à l'entrepreneur et dans celles liées à l'organisation.

Ainsi « Le concept renvoie aux initiatives privées au service de l'intérêt général, adoptant une démarche innovante, inventant de nouvelles réponses aux problèmes sociaux, de nouvelles manières de mobiliser des ressources, adaptant certaines méthodes utilisées dans la sphère capitaliste afin de servir une mission sociale ». ¹¹

Dans son acception la plus large, l'entrepreneuriat social peut désigner tout développement privé d'un projet d'intérêt général : il couvre donc des réalités nombreuses opérant :

- Dans le monde marchand comme le monde non marchand ;
- Interviennent dans des secteurs variés : social et médico-social, santé, services aux entreprises et aux personnes, environnement, tourisme associatif et solidaire, culture, sport,...etc.
- Dans statuts juridiques divers : un entrepreneur social peut aussi bien choisir une association, une fondation, une entreprise adaptée, une coopérative, une mutuelle, ou une entreprise commerciale classique (SA, SARL), selon que la nature de la structure s'adapte plus ou moins au projet qu'il désire réaliser ;
- Des tailles très différentes : des acteurs de poids comme le Groupe SOS en France qui fait travailler près de 1700 salariés à la petite association unipersonnelle ;
- L'ancienneté ;
- Génèrent ou non leurs propres revenus : l'entreprise sociale est à distinguer de l'entrepreneuriat social ; une organisation peut ne pas générer de revenus propres et être dépendantes de fonds extérieurs mais adopter une démarche entrepreneuriale.

¹¹ PACHE (A) : *Entrepreneuriat social*, Alternatives Economiques Hors-série pratique n°38 bis, mars 2009, pp. 74-75.

II.2.1.2 L'innovation sociale dans l'entrepreneuriat social

En revenant sur la conception de l'entreprise sociale, il pourrait sembler, à première vue, que la problématique de l'innovation sociale soit absente. ROSENBLATT dans son article met la lumière sur les deux concepts :¹²

Bien qu'il n'existe pas de définition officielle ayant fait consensus, on pourrait décrire l'innovation sociale à la fois comme « un processus et un résultat, aboutissant à la mise en place de nouvelles approches, de nouvelles pratiques ou de nouveaux produits, dans l'optique de prévenir, d'améliorer ou de résoudre un problème social non ou mal satisfait »¹³. À cet effet, l'innovation sociale est originale dans son intentionnalité, dans le sens où elle vise à provoquer un changement social ; mais elle l'est aussi dans ses modalités, du fait qu'elle découle de nouveaux arrangements et modes de participation, fruits de collaborations ou de coopérations entre acteurs de la société.

L'innovation sociale à travers l'entrepreneuriat social émane donc de la société civile, qui par ce biais renforce son inscription dans la société et participe à l'orientation du développement au niveau local.

II.2.2 L'Entrepreneuriat Durable

Les entreprises s'intéressent, d'avantage à une économie plus verte et plus sociale et cela suite aux questions environnementale qui manifestent plus que jamais l'inquiétude des habitants de la planète. De cet fait, et en s'inscrivant dans une optique socio-écologique, les entreprises entrepreneuriale s'engage globalement envers leur environnement et le développement durable.

En plus d'un aspect social, elles intègrent l'aspect écologique et environnemental afin de rendre leur industrie plus écologique d'une part et plus responsable d'autre part. Cela rentre dans le contexte de l'entrepreneuriat durable, communément appelé entrepreneuriat vert, ou

¹² ROSENBLATT (C) : Op.cit, p.12

¹³ BOUCHARD (M-J) : *L'innovation sociale en économie sociales*, Cahier de la Chaire de recherche du Canada en économie sociale, no R-2006-01, février 2006

éco-entrepreneuriat, qui représente une nouvelle façon respectueuse d'entendre les business, de manière à respecter l'environnement et les personnes.

II.2.2.1 Emergence de l'entrepreneuriat durable

L'éco-entrepreneuriat a émergé comme domaine de recherche à la fin des années 1980. Ainsi, Schaper (2002) fait référence à un article pionnier de Quinn (1971) paru dans la Harvard Business Review, selon lequel: « The ecology movement could provide profitable new markets for business expansion rather than simply being a drain on economic activity. »¹⁴ Dans ce sens, Elkington & Burke (1989) défendent l'idée que l'environnement peut être une source d'affaires lucratives. Des auteurs comme Bennett (1991) ou Blue (1990) commencent à utiliser les termes d'entrepreneur environnemental, d'entrepreneur vert ou d'éco-entrepreneur, et marquent donc l'émergence de courants de recherche plus structurés.

Dans la littérature, un nouveau terme (Eco preneur en anglais ou éco entrepreneur en français) a émergé pour caractériser des entrepreneurs qui ne seraient pas motivés que par le seul profit mais qui mettraient l'environnement ou la Responsabilité Sociale au cœur de leur projet.¹⁵

II.2.2.2 Cadre conceptuel de l'entrepreneuriat vert

Les termes suivants figurent parmi les plus couramment utilisés : éco-entrepreneuriat, écopreneuriat, entrepreneuriat environnemental, entrepreneuriat durable, entrepreneuriat écologique et qui ont une même finalité.

Un entrepreneur vert peut « verdier » son activité ou simplement se lancer dans une « activité verte ». Autrement dit, l'entrepreneuriat vert peut se définir en termes de technologies utilisées pour la production dans quelque secteur que ce soit, ou de secteur d'activité d'une entreprise, auquel cas l'attention porte uniquement sur les pans de l'économie produisant certains types d'extrants. La première définition est parfois dite approche par les processus, et la seconde approche par la production. Les auteurs ajoutent parfois encore à la complexité de

¹⁴ ALLALA Ben Hadj (Y) et DZIRI (M) : L'entrepreneuriat vert : mécanismes de mise en œuvre et motivations en Tunisie, in Vie & sciences de l'entreprise, N° 191 – 192, 2012, pp.59-77.

¹⁵ Tadjine (T-L) et Zhan (S) : *Entrepreneuriat, PME durables et réseaux*, Collection Mouvements Economiques et Sociaux, Le Harmattan, Paris, 2013

ces définitions en associant des motivations éthiques, sociales ou environnementales à l'activité entrepreneuriale verte.¹⁶

Un entrepreneur utilisera des moyens de production verts et non verts pour produire des biens verts et non verts. Les motivations d'un entrepreneur vert ne sont pas nécessairement uniquement vertes.

II.2.2.3 Les types d'Eco-entrepreneurs

On énumère quatre types d'Eco-entrepreneur :¹⁷

II.2.2.3.1 Innovateur opportuniste : il poursuit une démarche purement économique dans un cadre structurel contraignant. Il est influencé par les pressions externes. Il exploite des opportunités stratégiques pour développer une affaire « verte ».

II.2.2.3.2 Champion visionnaire : il évolue dans un milieu pro-écologique et porte des convictions personnelles à dominante développement durable. Il vise un futur durable qui suppose de profonds changements dans la société ; une passerelle entre deux cultures a priori opposées, celle des affaires et celle de l'écologie.

II.2.2.3.3 Anticonformiste éthique : c'est un écologiste convaincu qui désire propager ses valeurs. Il évolue dans un milieu à faible pression environnementale. Son passage à l'acte est plutôt déclenché par des amis, de la famille, des expériences personnelles.

II.2.2.3.4 Eco-entrepreneur par accident : il crée pour des raisons plutôt économiques dans un espace ignorant l'écologie. Il est surtout motivé par la rentabilité financière.

II.2.2.4 Les caractéristiques d'un éco-entrepreneur

Sept caractéristiques permettent de distinguer un éco-entrepreneur d'un entrepreneur quelconque :¹⁸

¹⁶ Panorama de l'entrepreneuriat, OCDE-Eurostat, 2011

¹⁷ ALLALA Ben Hadj (Y) et DZIRI (M) : Op.cit, pp.59-77

¹⁸ Tadjine (T-L) et Zhan (S) : Op.cit.

II.2.2.4.1 L'objectif visé : Alors que l'entrepreneur met en avant la recherche du profit, l'éco-entrepreneur, sans nier la recherche de rentabilité, aurait souvent comme objectif conjoint, de sensibiliser les consommateurs aux aspects environnementaux et de transmettre sa passion de la nature.

II.2.2.4.2 Les critères d'évaluation de la performance : Quand l'entrepreneur traditionnel se base sur les ratios financiers tels que le Return On Investment (ROI), ou sur le taux de rentabilité, les éco-entrepreneurs s'intéresseraient au « Return on Environnement » (ROE) c'est-à-dire aux impacts positifs que leur éco-entreprise a exercés sur l'environnement.

II.2.2.4.3 La sensibilité au commerce équitable : L'éco-entrepreneur serait particulièrement sensible au commerce équitable. Le commerce équitable prolonge la démarche écologique dans la mesure où il contribue au développement durable en offrant de meilleures conditions commerciales et en garantissant les droits des producteurs et des travailleurs.

II.2.2.4.4 Le rapport aux réglementations environnementales : Tandis que pour l'entrepreneur classique, les nouvelles législations imposées par les Etats en faveur de l'environnement, seraient des contraintes auxquelles, ils devraient se conformer, les éco-entrepreneurs sont souvent à l'origine des changements de réglementation.

II.2.2.4.5 Les parties prenantes : Bien qu'il essaye de satisfaire toutes ses parties prenantes et de mettre à leur disposition la valeur qu'ils attendent, l'entrepreneur standard privilégierait les actionnaires ce qui, s'appliquerait moins nettement aux éco-entrepreneurs.

II.2.2.4.6 Le rapport à la technologie : les entrepreneurs cherchent continuellement les nouvelles technologies et les adoptent afin d'améliorer la qualité de leurs produits alors que les éco-entrepreneurs ne choisiraient leurs technologies qu'en fonction de leur mission et parmi celles qui ne nuisent pas à l'environnement.

II.2.2.4.7 La taille de l'entreprise : les ambitions des éco-entrepreneurs sont souvent moindres que celles des autres entrepreneurs et qu'ils se satisfont de petites entreprises sans rechercher systématiquement la croissance.

II.2.2.5 La notion de « vert » dans le contexte de l'entrepreneuriat

II.2.2.5.1 Difficultés de mesure

L'adoption d'une définition de l'entrepreneuriat vert fondée sur le type de production réalisé par les entreprises permet d'éviter un certain nombre de difficultés de mesure de l'économie verte. Le présent chapitre limite son examen aux entreprises qui déclarent des activités environnementales primaires.

La plus importante difficulté de mesure de l'entrepreneuriat vert porte sur la nécessité de distinguer clairement les activités relevant des secteurs «verts» de celles des autres secteurs de l'économie. Les indicateurs utilisés pour décrire les performances entrepreneuriales (tels que le taux de naissance, de décès ou de survie des entreprises) ne sont notamment souvent pas disponibles au niveau détaillé des activités industrielles qualifiées de vertes.

II.2.2.5.2 Tendance de l'entrepreneuriat vert

Le secteur de l'environnement comporte la récupération, le captage, le traitement et distribution d'eau ; l'assainissement, la voirie et gestion des déchets. Le choix de ces secteurs se justifie par le fait qu'ils répondent totalement aux actions menées pour encourager les activités vertes des entreprises et offrent par conséquent des conditions favorables au développement entrepreneurial dans ce secteur. Si l'angle retenu pour l'étude ne permet pas de parvenir à des conclusions générales sur l'économie verte, il rend toutefois possible l'examen de deux questions importantes : le niveau d'homogénéité des tendances entrepreneuriales dans l'économie verte et l'écart de dynamisme entrepreneurial entre les secteurs verts et le reste de l'économie.

II.2.2.6 Différence entre entrepreneuriat durable et social

Nous allons résumer les points de convergence et de divergence entre l'entrepreneuriat durable et l'entrepreneuriat social, dans le tableau ci-dessous :

Tableau II.1 : Différence entre Entrepreneuriat Durable et Entrepreneuriat Social.

Entrepreneuriat Durable	Entrepreneuriat Social
Résout des problèmes environnementaux et sociétaux tout en étant très performant financièrement.	Résout des problèmes sociaux, et crée de la valeur pour la société.

La réussite financière constitue à la fois une finalité et un moyen d'atteindre les objectifs.	L'aspect économique est considéré comme un moyen et non une finalité.
Innovation durable, généralement radicale.	Innovation sociale.
Vise le marché de masse.	Ne se réclame pas de la logique de marché.

Source : Duplessis (C), Pichette (AM), Vigie-PME.

III. Présentation du projet « GreenCorp »

III. Présentation du projet « GreenCorp »

“Ce n’est pas parce c’est difficile

Que nous n’osons pas,

c’est parce que nous n’osons pas

que tout devient difficile”

Sénèque

Introduction

Dans le cadre de la Formation Innovation et Entreprendre (FIE HEC 2016), une équipe d’étudiants s’est réunis autour d’un porteur de projet, qui avait pour idée de développer une entreprise autour d’un dispositif innovant. Ce dispositif nous permettant de nous positionner en tant que prestataire de service, spécialisé dans la communication, et orienté vers le marché du recyclage : un projet qui a comme finalité d’aider les entreprises à s’inscrire dans une démarche RSE.

Notre équipe a pu, grâce à l’encadrement que nous avons eu au sein de la FIE, dégager clairement tous les aspects clés (Stratégique, Marketing et Financier) de ce projet, que nous avons formalisés sous la forme d’un business plan et d’un business model, qui sont présentés dans ce qui suit.

III.1 Présentation du projet GreenCorp

III.1.1 Problématique et contexte

D’une part, pour une population dépassant les 40 Millions d’habitants¹, l’Algérie produit environ 14 Millions de tonnes de déchets dont 30 à 40 % sont recyclables², mais seulement 7% d’entre eux le sont. En effet, seulement 3 déchets recyclables sur 100 sont recyclés³.

Le marché du recyclage en Algérie est estimé à 23 Milliards de Dinars selon le MATE (Ministère de l’Aménagement du Territoire et de l’Environnement). De plus, selon cette

¹ <http://www.ons.dz/-Demographie-.html>

² Rapport sur la gestion des déchets solides en Algérie ; SweepNet; Avril 2014

³ Ibid.

dernière, les déchets en PET sont estimés à 50 000 Tonnes par an, et ceux en aluminium sont quant à eux estimés à 6000 Tonnes, ce qui équivaut à un total de 2 170 Millions de Dinars.

Des solutions existent afin de répondre à cette problématique, bien qu'insuffisantes. En effet, des centres de collecte de déchets en vrac et de tri existent mais sont insuffisants, et génèrent des coûts de traitement non négligeable (Le coût de traitement d'une tonne de est estimé à 5000 DZD, avec un coût supplémentaire d'enfouissement des déchets restant estimé à 4000 DZD). De plus, les citoyens qui souhaitent contribuer au recyclage de leurs déchets en PET et aluminium ne peuvent le faire, les structures à cet effet étant inexistantes.

D'autre part, une prise de conscience et une exigence croissante des consommateurs envers les entreprises incite celles-ci à s'inscrire dans une démarche durable, afin de répondre au mieux aux attentes du marché, au niveau mondial, et national.

Ainsi, plusieurs entreprises, implantées en Algérie, s'inscrivent dans une démarche durable, caractérisée par la mise en place d'une politique RSE qui vise à intégrer des problématiques sociétales et environnementales dans leurs activités au niveau opérationnel et stratégique. Toutefois, il est tout aussi important pour ces entreprises de communiquer sur leurs actions RSE afin d'avoir une plus grande visibilité sur le marché, et un retour, en terme d'image, et économique de ce dernier.

De la même manière, en Algérie, la mise en place de politiques RSE rencontre des problèmes de visibilité et est parfois limitée dans ses démarches au volet social et le sociétal au dépend de l'environnemental, d'où la nécessité pour ces entreprises de recourir à de nouveaux canaux de communication, à travers lesquels elles pourront exercer et communiquer sur une politique RSE axée sur des actions environnementales.

III.1.2 Genèse de l'idée

Notre équipe montrant un intérêt, et une passion commune pour notre environnement, et notre planète, c'est tout naturellement que nous nous sommes orientés vers un projet visant à répondre aux questions environnementales.

L'idée du concept Green Corp s'est formée en plusieurs étapes, la préoccupation principale étant de recapter de manière concrète la valeur des déchets qu'on produit chaque jour dans notre pays, et en grande quantité.

Par la suite, nous voulions mettre l'accent sur le fait que la dimension sociétale de l'entreprise devient une valeur économique prise en compte par les investisseurs, les consommateurs, les salariés ainsi que les régulateurs, et ce partout dans le monde.

Green Corp part donc d'une double volonté, la première est d'intégrer dans les habitudes du peuple algérien un geste écologique, et d'augmenter leur intérêt pour l'environnement.

En second lieu, nous voulions sensibiliser les entreprises algériennes à la nécessité, de plus en plus croissante à être eco-friendly.

III.1.3 Réalisation

En 2015, un prototype fonctionnel de ce dispositif a été réalisé de la part d'étudiants d'HEC Alger, en partenariat avec DZ industries, qui a obtenu le prix du meilleur produit (3^{ème} prix).

III.1.4 Le produit

Le dispositif **GC-ONE** est une machine qui collecte, tri et compacte les déchets en PET et aluminium.

Les détails relatifs à notre projet seront présentés dans ce qui suit :

III.1.4.1 Production

Afin d'assurer une production de dispositifs de qualité, et d'offrir un produit répondant aux exigences de nos clients et de nos utilisateurs, tout en respectant des impératifs liés aux délais et aux coûts, il est nécessaire d'adopter une stratégie de production claire, efficace qui serait adaptée à nos besoins et nous conférerait une maîtrise total de notre chaîne de production.

III.1.4.1.1 Stratégie de production

Nous avons décidé de baser notre stratégie de production sur une coordination parfaite entre nos sous-traitants.

En effet, nous avons sous-traités trois parties: mécanique, automatisme et structure, chez trois différents sous-traitants afin d'avoir une maîtrise total de notre production. Tout en gardant et en développant une relation durable avec nos fournisseurs, et ceux, dans un souci de qualité, de confidentialité et de coûts.

L'assemblage du dispositif se fait chez le sous-traitant chargé de la partie mécanique. Il s'occupera de faire les tests, et apportera des mesures correctives afin d'aboutir à un dispositif opérationnel prêt à être utilisé. Nous prévoyons dans notre plan de production de produire 6 dispositifs opérationnel à la fin de la première année, et de passer à une production annuelle de 9 dispositifs lors des deux années suivantes.

Tableau III.1 : Nombre de dispositifs opérationnel par année d'exploitation.

Année	Total des dispositifs
1 ^{ère} année	6
2 ^{ème} année	15
3 ^{ème} année	24

Source : établie par nous-même durant l'élaboration du projet.

III.1.4.1.2 Politique de production

Notre politique de production vise à assurer des dispositifs de qualité et un certain niveau de service à nos clients. Nous avons décidé de nous concentrer sur 6 axes principaux :

- Qualité :

Nous avons effectué de multiples tests pour réajuster la programmation du dispositif, afin de couvrir toutes les situations possibles et envisageables, lors de l'utilisation de GC one, et de l'adapter à ces différentes situations jusqu'à en faire un dispositif opérationnel et intelligent.

- Temps :

Nous veillons à respecter nos délais de livraison, et ceux, en maîtrisant nos délais de production et en coordonnant notre activité avec celle de nos sous-traitants et de nos fournisseurs.

- Cout :

Dans un souci de rentabilité, il est nécessaire de maîtriser ses couts. Nous avons implémenté plusieurs programmes de « savings » afin de réduire le cout de notre dispositif. En effet, nous avons adapté une carte Arduino + Afficheur LCD à 9800 DA à notre système au lieu d'un kit

Schneider (Automate +écran tactile à 10500 DA). De plus, la carcasse est faite en Alucobond avec un cout de 50 000 DA au lieu de l'inox à 80 000 Da.

A la fin, le cout de revient est passé de 370 000 DA à 250 000 DA.

Aussi, pour une production en série, l'étude sur les économies d'échelles pourrait nous permettre de réduire les couts, comme suit :

Tableau III.2 : Economie d'échelle selon le nombre de dispositifs à produire.

Nombre de machine	Economie d'échelle (%)
10	3%
50	10%
100	15%

Source : établie par nous-même durant l'élaboration du projet.

- Continuité :

Dans un souci de maîtrise de la chaine d'approvisionnement, nous avons décidé de nous approvisionner chez des fournisseurs locaux et fiables pour nous assurer des produits de qualité et disponible. Parmi nos fournisseurs, nous citons : ELECTROSPEED, PIMA, Grafik'Art et DZindustries.

- Ecologie :

On a veillé au respect de nos valeurs d'écocitoyenneté dans le choix des composants de GC-One. En effet, la totalité des matières utilisées sont recyclables (métaux, aluminium, plastique, alucubond). Aussi, nous utilisons des sacs récupérés et réutilisables (sacs de farine redimensionnés) pour les bacs.

- QHSE :

GreenCorp s'engage à faire de la démarche QHSE une règle et un principe indissociable de notre activité, et ceux, pour répondre à des impératifs de sécurité liés à l'utilisation du dispositif, et afin d'assurer l'audit qualité en maîtrisant les techniques, méthodes et comportements, au sein de l'entreprise.

III.1.4.2 Logistique

Développer une bonne logistique est nécessaire à notre activité. En effet, maîtriser nos différents flux nous permettra d'assurer une bonne qualité de service à moindre coût. Nous avons deux types de flux : amont et aval.

- Amont : Notre activité se base sur une excellente coordination entre nos différents sous-traitants, et ceux, afin de garantir le plus court délai de production au meilleur coût.

- Aval : Nous nous sommes concentrés sur les 3 axes suivants :

a. Maintenance

Nous avons choisi d'investir dans une maintenance prévisionnelle (4000 DA par mois), afin d'assurer un fonctionnement avec zéro défaut.

Cette maintenance vise à éviter et minimiser les pannes dû à l'utilisation de notre dispositif, aussi, à changer le papier de l'imprimante, et ainsi éviter tout arrêt du a un problème technique.

b. Transport

Un agent de ramassage est chargé de vider les bacs de PET et d'Aluminium. L'agent de ramassage suit un circuit de ramassage préétablie et optimisé. Sachant que la capacité des bacs est de 100kg chacun, et que selon notre estimation, nous prévoyant de collecter 270kg de PET et 21 kg d'Aluminium par mois, il sera donc, nécessaire de vider les bacs, 3 fois et 1 fois par mois, pour les bacs de PET et d'Aluminium, respectivement.

Tableau III.3 : Fréquence mensuelle de vidage des bacs de PET et d'Aluminium.

Matière	Fréquence mensuelle
PET	3
Aluminium	1

Source : établie par nous-même durant l'élaboration du projet.

c. Stockage

Le stockage de la matière compactée et collecté par l'agent de ramassage, se fait dans un local que nous avons loué à cet effet à Hammadi. Lorsque que nous avons assez de quantités pour être livrées à nos clients recycleurs, l'agent de ramassage la livre.

Nous prévoyons de convenir d'une quantité minimale à livrer à nos clients. Une matière propre, compactée et prête à être recyclée, d'une manière continue durant l'année, ce qui nous

confèrera un avantage concurrentiel indéniable, fasse à nos concurrents (Collecteurs informels).

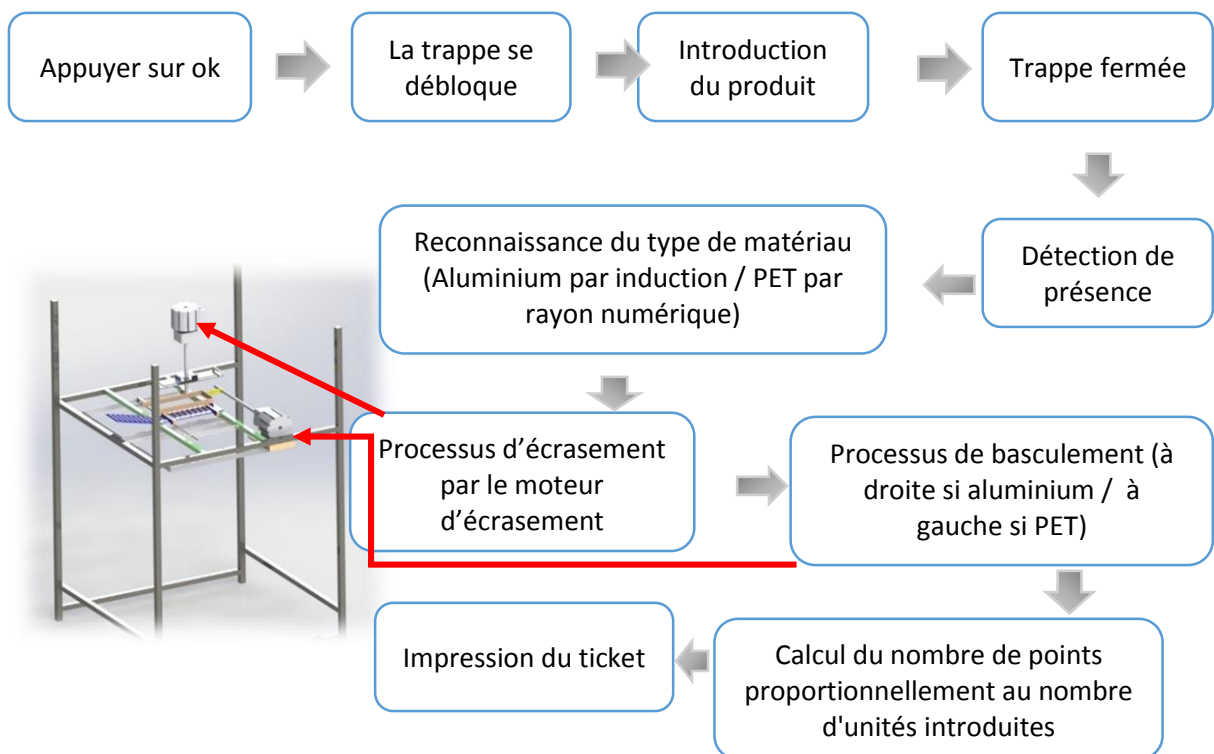
III.1.4.3 Processus de fonctionnement du dispositif

GC-One fonctionnent grâce à l'enchaînement de deux mécanismes, l'un mécanique et l'autre automatique. Dès que l'utilisateur appuie sur ok, la trappe se débloquent lui permettant ainsi d'introduire son produit, elle se refermera par la suite. Dès lors, le dispositif établira la présence du produit et procèdera à la reconnaissance de son type (Aluminium par induction et PET par rayon numérique). Ainsi, le processus d'écrasement se déclenche automatiquement une fois la reconnaissance faite suivie d'un processus de basculement (à droite si c'est de l'aluminium, à gauche si c'est du PET). Un calcul du nombre de points est effectué (selon le nombre de bouteilles introduites) qui au final donnera un ticket, avec un nombre de points et un code permettant à l'utilisateur de convertir ses points en cadeaux sur notre site.

Notons que le programme prend en charge l'ensemble des problèmes techniques qui pourraient subvenir : la non fermeture de la trappe, l'introduction de produits en d'autres matières que celles acceptées par le dispositif.

Le processus de fonctionnement est décrit dans le schéma ci-dessous :

Figure III.1 : Processus de fonctionnement du dispositif



Source : établie par nous-même durant l'élaboration du projet.

III.1.4.4 Spécifications technique de GC-One

Le tableau suivant résume les spécifications techniques du dispositif.

Tableau III.4 : Fiche technique.

Hauteur	200	Tension	380 V
Largeur	100	Temps de cycle	12 s
Profondeur	100	Vol/ déchet accepté max	2L
Surface au sol	2 m ²	Stockage	200Kg

Source : établie par nous-même durant l'élaboration du projet.

III.1.5 Le Business Model Canvas

Dans ce qui suit, nous allons présenter, de manière détaillée, les éléments du business model (Canvas) du projet « GreenCorp ».

III.1.5.1 Propositions de valeurs

GC One est un dispositif de collecte, de tri et de compactage, de bouteilles (PET) et canettes (aluminium), permettant d'une part, à l'utilisateur de convertir chaque unité introduite en bons de réductions offerts par nos partenaires sur notre site web; et d'autre part, aux entreprises, de donner vie à leurs politique de développement durable et fédère les utilisateurs dans une démarche RSE collective. Et ce, en offrant :

- D'engager concrètement l'entreprise dans une démarche écologique et durable.
- De mettre à leurs dispositions une véritable plateforme de communication permettant de valoriser l'ensemble de leurs actions.

III.1.5.2 Les segments de clientèle :

Les segments de clientèles ciblés par notre offre sont :

A. Les entreprises

L'Algérie jouie d'un tissu d'entreprises assez important. En effet, la population globale des PME nationales au 31/12/2015, s'élevait à 934 569 entités⁴, dont 38%, opérant dans le secteur des services, ce qui fait plus de 355 000 entités, susceptibles d'être intéressées par notre offre.

Pour les industriels, ils représentent 14.5% du tissu des entreprises en Algérie, ce qui nous donne plus de 135 000 entreprises, qui prennent conscience des exigences croissantes de leurs consommateurs, en termes de qualité et de respect des normes, notamment, en ce qui concerne l'environnement et la pollution.

B. Les recycleurs

Nous avons distingué deux types de recycleurs :

-Les recycleurs de PET, qui recyclent 50 000 tonnes de produits, estimée à 1750 millions de DA.

-Et les recycleurs d'aluminium, qui recyclent eux, 6000 tonnes de produits, pour un chiffre d'affaire estimé à 420 Millions de DA.

C. Les consommateurs :

Pour les consommateurs, 84% de la population interrogée, consomme, les produits que notre dispositif accepte, à la maison, et 81% les consomment dehors, de façon itinérante, d'où l'intérêt d'adapter nos emplacements aux deux types de consommateurs.

III.1.5.3 Relations avec les clients

Visant l'excellence, et afin d'offrir un niveau de service irréprochable à nos clients, nous décidé de prendre en charge un certain nombre de services relatif à notre activité, tel que l'habillage total du dispositif, qui n'est pas à la charge des entreprises. Aussi, nous assurons le transport et le stockage des matières à notre niveau avant de l'expédier aux recycleurs selon leur demande.

En ce qui concerne les utilisateurs, notre service est automatisé. En effet, grâce à un écran tactile d'affichage les utilisateurs de la machine peuvent suivre étape par étape le mode d'utilisation de cette dernière.

⁴ Ministère de l'Industrie et des Mines en Algérie, Bulletin d'information Statistique de la PME, N°28, Mai 2016.

III.1.5.4 Canaux

Les canaux que nous utiliserons dans notre projet sont les suivants:

A. Canaux de distribution :

Des commerciaux et des démarcheurs vont être chargés de convaincre nos cibles et nos éventuels clients de l'intérêt de notre offre, afin de nous avoir les marchés que nous visons. Aussi, pour les recycleurs, la matière à recycler sera vendue par des vendeurs qui négocieront directement avec ces derniers.

Quant aux utilisateurs, une fois leurs tickets imprimés du dispositif, un site web et une application seront mis à leur disposition afin de les convertir en bon de réduction de nos rewarders. A noter que Les lieux d'emplacement de GC-One sont ceux qui généreraient le plus de fréquentation. Il s'agira de placer la machine au niveau des grandes et moyennes surfaces, des parcs surveillés, des cafés et restaurants, des administrations publiques et entités privées, des aires de repos et stations-services, et des universités, et écoles.

B. Canaux de communication

Notre communication se fera à partir de deux canaux :

Les médias, et ceux via des passages radio et télévisé, et surtout grâce à notre site et sur les réseaux sociaux.

Pour les hors média, nous participerons a des foires et salons sur l'écologie, tout en faisant des activations dans les MT (Modern Trade).

III.1.5.5 Activités clés

Notre principale activité est la fabrication des dispositifs et la location d'espace publicitaires sur ces derniers, ainsi que la vente des produits collectés.

III.1.5.6 Ressources clés

- Fond propre (numéraire et en nature), prêt bancaire.
- Une équipe jeune, dynamique et pleine de ressources.
- Un réseau d'entreprises bien établi à travers le territoire national, prêt à enrichir notre portefeuille clients.

III.1.5.7 Partenariats clés

Investisseurs : ce sont une source principale de financement, d'où l'importance de développer des partenariats avec eux.

Fournisseurs de matières premières et de services: Il faut maintenir une relation à long terme avec les fournisseurs locaux et internationaux

Sous-traitants : Nous devons impérativement développer une bonne relation avec ces derniers.

III.1.5.8 Structure des couts

a. Charges variables : Achat des matières premières, sous-traitance, charges liés à l'énergie consommées par les dispositifs... etc.









b. Charges fixes : Rémunération des salariés, loyer, ... etc.

III.1.5.9 Flux de revenus

Habillage complet du dispositif (6m² d'espace exploitable pour l'affichage)

Vente de plastique PET, et d'aluminium compactés et triés.

Figure III.2 : Business Model Canvas du projet « GreenCorp »

<p>Key Partners</p> <ul style="list-style-type: none"> • Investisseurs. • Partenaires (Rewarders). • Sous-traitants. • Fournisseurs. 	<p>Key Activities</p> <ul style="list-style-type: none"> • Fabrication du dispositif, et location. de l'espace publicitaire. • Vente des produits collectés. 	<p>Value Proposition</p> <ul style="list-style-type: none"> • Un support d'affichage publicitaire à travers un dispositif original GC one. • Un moyen d'exercer la promotion des ventes de nos clients grace à notre site. • Une chaine d'approvisionnement plus courte pour les recycleurs. 	<p>Customer Relationships</p> <ul style="list-style-type: none"> • Prise en charge de l'impression et l'habillage des dispositifs. • Prise en charge du transport et du stockage de la matière compactée. 	<p>Channels</p> <ul style="list-style-type: none"> • Distribution - Commerciaux et démarcheurs. - Vendeurs et transporteurs. • Communication - Média: Site web, réseaux sociaux...etc. - Hors média: Salons et foires. 	<p>Customer Segments</p> <ul style="list-style-type: none"> • Secteur des services. • Secteur industriel. • Recycleurs PET et recycleurs aluminium. • Consommateurs à domicile et itinérants. 
<p>Cost Structure</p> <ul style="list-style-type: none"> • Charges variables et fixes. • Impots. 	<p>Revenue Streams</p> <ul style="list-style-type: none"> • Habillage du dispositif. • Vente de PET et Aluminium compactés. 				

III.2 Etude Marketing du projet « GreenCorp »

III.2.1 L'étude de marché

III.2.1.1 Analyse de l'environnement

Pour toute implantation d'activité il est nécessaire de connaître l'environnement global dans lequel elle évoluera. Notre entreprise étant nouvelle nous analyserons en premier lieu son environnement externe, en procédant à une brève analyse selon le modèle PESTEL. En second lieu nous relèverons les forces et faiblesses, ainsi que les opportunités et menaces auxquelles GreenCorp sera confrontée, à travers une analyse SWOT.

III.2.1.1.1 Analyse selon le modèle PESTEL

▪ L'environnement politique :

L'Algérie jouit depuis quelques années (la fin de la décennie noire) d'une stabilité politique propice à l'investissement. L'Algérie est classée premier pays dans le monde arabe 2ème en Afrique en matière de protection de l'environnement⁵, ce qui le rend favorable au développement durable.

▪ L'environnement économique

Afin de diminuer sa facture d'importation, le Gouvernement promeut le concept du Made In Algeria.

▪ L'environnement sociologique

Il est à remarquer une absence de culture de recyclage au sein de notre société, cependant la mentalité algérienne est favorable à tout changement lié à une meilleure qualité de vie.

▪ L'environnement technologique

Les technologies existantes en Algérie sont généralement importées. Les compétences algériennes ne sont pas exploitées (Taux élevé d'ingénieur sans emploi).

▪ L'environnement écologique

L'écologie est au centre de nombreuses initiatives étatiques et dans le cadre associatif, à l'image du 1er Salon international de l'environnement, tenu du 5 au 8 mars 2012, et consacré à

⁵ Classement établi en 2011 par des chercheurs américains de l'Environnement en s'appuyant sur des mesures comme la qualité de l'air, de l'eau, de la biodiversité, des contraintes sur les écosystèmes, des traitements des déchets et de la gouvernance de l'environnement.

l'exposition des équipements, des technologies et services de l'environnement, ainsi que les salons consacrés au développement durable à Oran : le Salon "Era" organisé par la chambre algéro-allemande de Commerce et d'Industrie et le salon "EnviroAlgérie", parrainé par le ministère fédéral de l'Economie et de la Technologie d'Allemagne.

▪ **L'environnement légal**

La législation algérienne encourage la création de nouvelles entreprises en général, et en particulier opérant pour le développement durable du pays et leur offre des avantages opérationnels et fiscaux.

III.2.1.1.2 Analyse SWOT

Forces

- Attrait de la nouveauté
- Equipe motivée, créative, compétente, et pluridisciplinaire.
- Produit unique, conçu et manufacturé en Algérie.
- Projet a impact social et environnemental, impliquant différents acteurs économiques.

Faiblesses

- Manque de ressources financières (budget limité).
- Equipe inexpérimentée
- Manque de notoriété.

Opportunités

- Réglementation (Avantages fiscaux)

Le marché des entreprises :

- Début de prise de conscience des entreprises de l'importance stratégique d'une politique RSE

Le marché du recyclage (Recycleurs et générateurs de déchets

- Secteur inexploité avec un faible taux de récupération estimé à 0.0002% de la production totale du plastique.
- Sensibilisation médiatique et publique au développement durable.
- Croissance de la production de déchets solides en Algérie

Les partenaires :

- On peut avoir plusieurs types de partenaires (Producteur, et prestataires de service)

Menaces

Le marché des entreprises :

- Manque d'implication des filières algériennes des grandes multinationales.

Le marché du recyclage :

- Complexité de la filière, dominée par la concurrence indirecte (le secteur informel).
- Absence d'une culture de recyclage au sein de la population Algérienne.
- Apparition de nouveaux concurrents directs sur le marché
- Mise en place de systèmes nationaux de pré-collecte, collecte, recyclage et valorisation des déchets d'emballage (Ex : Eco-Jem, Quartier propre...etc.)

III.2.1.2 Analyse du marché

Afin d'atteindre les objectifs de l'étude de marché, dont l'un d'eux est la validation de la faisabilité commerciale du projet, nous avons jugé utile de mener deux enquêtes en parallèle. L'une auprès du grand public, à travers des questionnaires distribués suivant deux méthodes : Sur Internet, et en face à face (Annexe 1). Et l'autre auprès des entreprises, également par questionnaires, administrés en ligne (Annexe 2).

- Présentation de l'enquête :

Dans le but de connaître l'adhésion à notre projet et d'élaborer une offre répondant au plus près aux attentes des clients, il nous fallait définir les spécificités et la potentialité du marché du recyclage et de la communication. Ayant un grand nombre d'enquêtés à questionner, et de réponses à obtenir, c'est naturellement que nous avons décidé d'attribuer un questionnaire pour réaliser cette enquête. Cela ayant été fait en respectant une méthodologie d'élaboration, d'administration et enfin d'analyse et d'interprétation des résultats.

- Echantillonnage :

Concernant le premier questionnaire, notre cible étant la population totale de 40 millions d'habitants, générateurs de déchets et utilisateurs potentiels de GC-One, il nous aurait été

impossible, faute de moyens et de temps, de réaliser un échantillonnage stratifié. Nous avons alors pris un échantillon aléatoire de 598 personnes répartis sur 21 wilayas.

Le questionnaire dédié aux entreprises quant à lui a été administré par convenance à 45 entreprises étant inscrite dans une démarche RSE et/ou des multinationales installées en Algérie dont l'entreprise mère est classée mondialement parmi les plus engagées en matière de Responsabilité Sociétale.

- Réalisation de l'enquête

Le questionnaire dédié aux utilisateurs a été distribué en ligne et en face à face à la sortie d'hypermarchés, et ce pendant deux semaines à travers 21 wilayas du pays. Quant au questionnaire dédié aux entreprises, il a été envoyé par e-mail aux responsables des 45 entreprises visées. Après une période de deux semaines, nous avons comptabilisé 15 retours.

La réalisation de l'enquête a suivi les étapes suivantes :

- Test des questionnaires sur 1 entreprise, et 5 utilisateurs ;
- Distribution/envoi du questionnaire ;
- Enregistrement des réponses ;
- Dépouillement du questionnaire.

III.2.1.2.1 Tri à plat du questionnaire dédié aux utilisateurs

1. L'échantillon interrogé se compose de 598 personnes, en âge d'activité (âgé de 18 à 59 ans) dont 53% de femmes et 47% d'hommes.

Tableau III.5 : Age et sexe et enquêtés

		Intervalles d'âge des enquêtés				
		15 - 20 Ans	20 - 30 Ans	30 - 40 Ans	Plus de 40 Ans	Total général
Sexe des enquêtés	Femme	61	149	52	56	318
	Homme	46	156	42	36	280
	Total général	107	305	94	92	598

Source : Résultats de la recherche.

Le questionnaire a été administré par deux voies : Sur Internet, à travers les réseaux sociaux, et au niveau des grandes et moyennes surfaces.

2. Les répondants proviennent de 21 wilayas différentes : (Alger, Adrar, Ain Defla, Annaba, Batna, Biskra, Boumerdes, Constantine, Jijel, Mascara, Medea, Mila, Msila, Oum El Bouaghi, Oran, Setif, Sidi Bel Abbas, Skikda, Tipaza, Tizi Ouzou, Tlemcen)

Avec les pourcentages suivants : Négligeable pour la région Sud, 39,97% pour la région Est, 37,63% pour la région Centre et 22,07% pour la région Ouest.

Il est à noter que les wilayas sont réparties par régions comme suit :

Région Centre : Alger, Tipaza, Ain Defla, Medea, Tizi Ouzou, Boumerdes.

Région Est : Annaba, Batna, Constantine, Jijel, Oum El Bouaghi, Mila, Skikda, Setif.

Région Ouest : Oran, Mascara, Sidi Bel Abbas, Tlemcen.

Région Sud : Adrar, Biskra.

Tableau III.6 : Répartition régionale des enquêtés

			Effectif	Effectif région	Pourcentage région
Région	Centre	Ain Defla	1	225	37,63%
		Alger	215		
		Boumerdes	6		
		Medea	1		
		Tipaza	1		
		Tizi Ouzou	1		
	Est	Annaba	5	239	39,97%
		Batna	88		
		Constantine	12		
		Jijel	4		
		M'sila	1		
		Mila	1		
		Oum El Bouaghi	77		
		Setif	44		
Skikda	7				

	Ouest	Mascara	1	132	22,07%
		Oran	127		
		Sidi Bel Abbas	1		
		Tlemcen	3		
	Sud	Adrar	1	2	0,33%
		Biskra	1		
Total			598	100%	

Source : Résultats de la recherche

3. Concernant les catégories socio-professionnelles des répondants, nous relevons un total de 55% d'étudiants, de 36% de fonctionnaires ou exerçant une profession libérale, et de 9% de personnes sans activité professionnelle.

Tableau III.7 : Répartition des enquêtés par catégories socio-professionnelles/ Occupation des enquêtés.

		Effectif	Pourcentage
Occupation	Etudiant	328	55%
	Fonctionnaire/profession libérale	218	36%
	Sans activité professionnelle	52	9%
	Total	598	100%

Source : Résultats de la recherche.

4. En ce qui concerne la situation matrimoniale de nos répondants, 72% d'entre eux sont célibataires, 26% sont mariés, 2% sont divorcés, et 1% sont veufs.

Tableau III.8 : Répartition des enquêtés selon leur situation matrimoniale/ Situation matrimoniale des enquêtés

		Effectif	Pourcentage
Situation matrimoniale	Célibataire	429	72%
	Marié (e)	153	26%
	Veuf (ve)	5	1%
	Divorcé (e)	11	2%
	Total	598	100%

Source : Résultats de la recherche.

5. Notre échantillon révèle qu'il y a en moyenne 5 personnes par foyer, et que le nombre de foyers avec 1 à 3 personnes représente 23% de l'ensemble de l'échantillon, 62% pour le nombre de foyers avec 4 à 6 personnes, 13% pour le nombre de foyers avec 7 à 10 personnes, et 2% pour le nombre de foyers avec 11 personnes et plus.

Tableau III.9 : Nombre de personnes au foyer

		Effectif	Pourcentage
Nombre de personnes au foyer	1 à 3 personnes	138	24%
	4 à 6 personnes	364	62%
	7 à 10 personnes	76	13%
	11 personnes et plus	8	1%
	Total	586	100%

Source : Résultats de la recherche.

6. 84 % des personnes interrogées déclarent consommer de l'eau minérale à leur domicile, et donc achètent des bouteilles en plastique PET, ces mêmes personnes consomment en moyenne 12 bouteilles d'eau (de 1.5 L) par semaine.

7. Les personnes interrogées déclarent consommer à leur domicile en moyenne 5 bouteilles de boisson gazeuse/jus en Plastique PET par semaine, et en moyenne une boisson en canette par semaine.

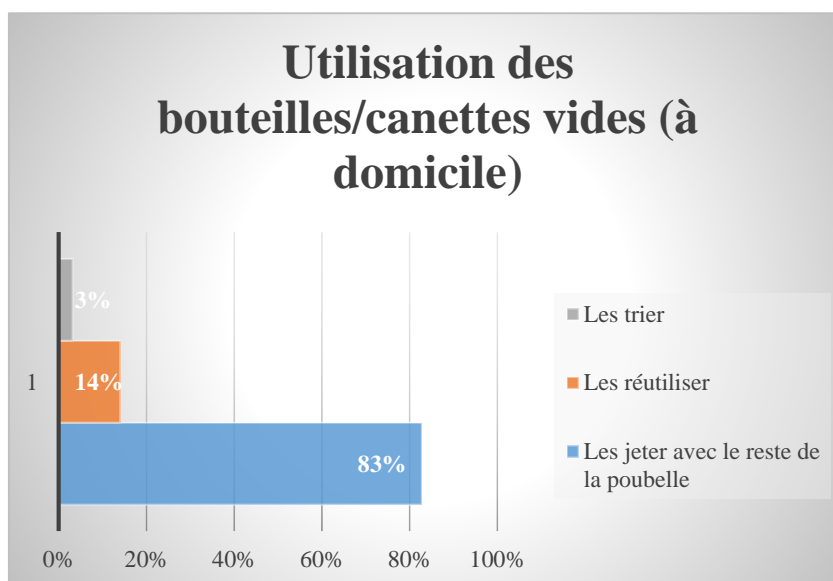
8. Pour les bouteilles consommées à domicile 83% des interrogées déclarent les jeter simplement avec le reste de la poubelle, 14 % les réutilisent, et 3% les trient.

Tableau III.10 : Utilisation des bouteilles/ canettes vides à domicile

		Effectif	Pourcentage
Utilisation des bouteilles/canettes vides (à domicile)	Les jeter avec le reste de la poubelle	495	83%
	Les réutiliser	84	14%
	Les trier	19	3%
	Total	598	100%

Source : Résultats de la recherche.

Figure III.3 : Utilisation des bouteilles/ canettes vides à domicile



Source : Résultats de la recherche.

9. 51% des personnes consommant de l'eau ou des boissons en plastique PET ou en canettes à domicile sont disposés à les stocker chez eux en vue de les recycler, pendant que les 49% restant répondent négativement à cette question.

Tableau III.11 : Disposition à stocker les bouteilles vides à domicile

	Effectif	Pourcentage
Disposition à stocker les bouteilles vides à domicile	Disposé	302 / 51%
	Non disposé	296 / 49%
	Total	598 / 100%

Source : Résultats de la recherche.

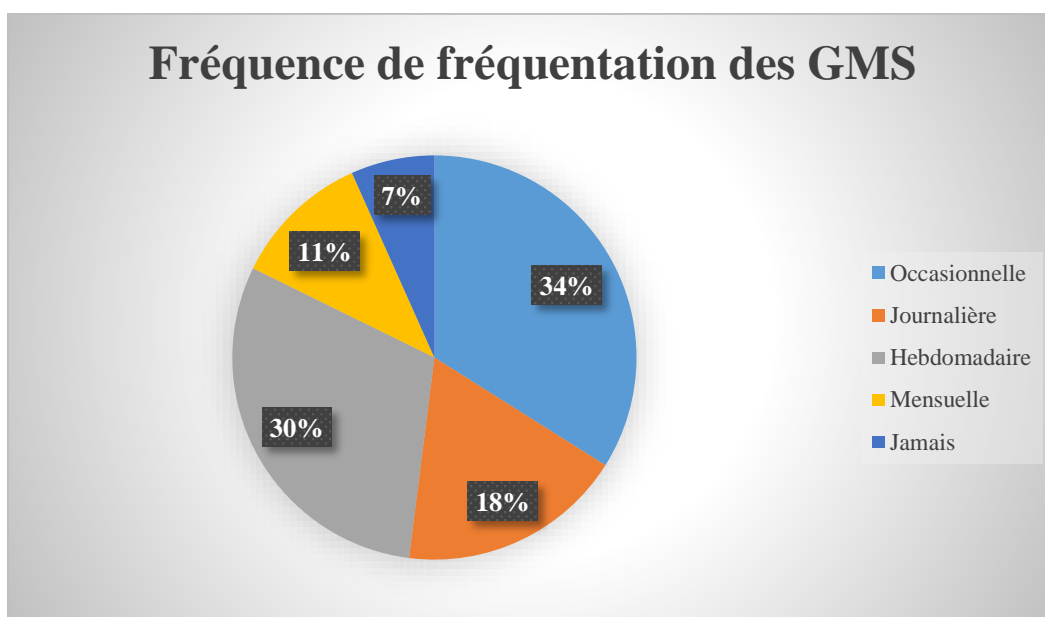
10. Quand on interroge notre échantillon sur sa fréquence de fréquentation des Grandes et moyennes surfaces nous obtenons que 34% des personnes interrogées vont en GMS occasionnellement, 18 % y vont quotidiennement, 30% y vont toutes les semaines 11% y vont une fois par mois, et 7% déclarent ne jamais aller en GMS.

Tableau III.12 : Fréquence de fréquentation des Grandes et Moyennes Surfaces

		Effectif	Pourcentage
Fréquence de fréquentation des Grandes et Moyennes Surfaces	Occasionnelle	203	34%
	Journalière	108	18%
	Hebdomadaire	181	30%
	Mensuelle	66	11%
	Jamais	40	7%
	Total	598	100%

Source : Résultats de la recherche.

Figure III.4 : Fréquentation des Grandes et Moyennes Surfaces/ Fréquence de fréquentation des GMS



Source : Résultats de la recherche.

11. 322 personnes, à savoir 54% des personnes consommant de l'eau ou des boissons en plastique PET ou en canettes à domicile se disent finalement disposés à emmener leurs bouteilles vides en GMS pour une action de recyclage.

Tableau III.13 : Disposition à une action de recyclage en GMS pour les consommateurs à domicile

		Disposition à prendre les bouteilles vides en GMS pour une action de recyclage		
		Non	Oui	Total général
Consommation d'eau minérale, de jus, ou de boisson gazeuse à domicile	Non	41	57	98
	Oui	235	265	500
	Total général	276	322	598

Source : Résultats de la recherche.

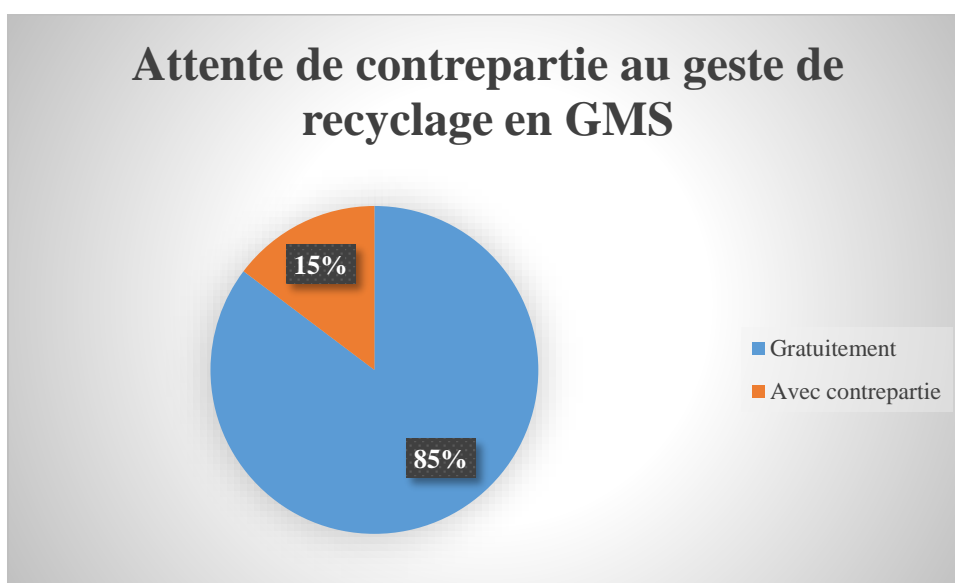
12. 85% des personnes disposées à emmener leurs bouteilles vides en GMS pour une action de recyclage le feraient gratuitement, tandis que 15% attendent une contrepartie à ce geste.

Tableau III.14 : Attente de contrepartie au geste de recyclage

		Effectif	Pourcentage
Attente de contrepartie au geste de recyclage	Gratuitement	226	85%
	Avec contrepartie	39	15%
	Total	265	100%

Source : Résultats de la recherche.

Figure III.5 : Attente de contrepartie au geste de recyclage en GMS.



Source : Résultats de la recherche.

13. 81% des interrogés consomment de l'eau et/ou des boissons gazeuses en plastique PET en dehors de leur domicile, à hauteur de 2 bouteilles par jour en moyenne.

14. 51% des interrogées consomment des boissons en canette en dehors de leur domicile, à hauteur de 2 canettes par jour en moyenne.

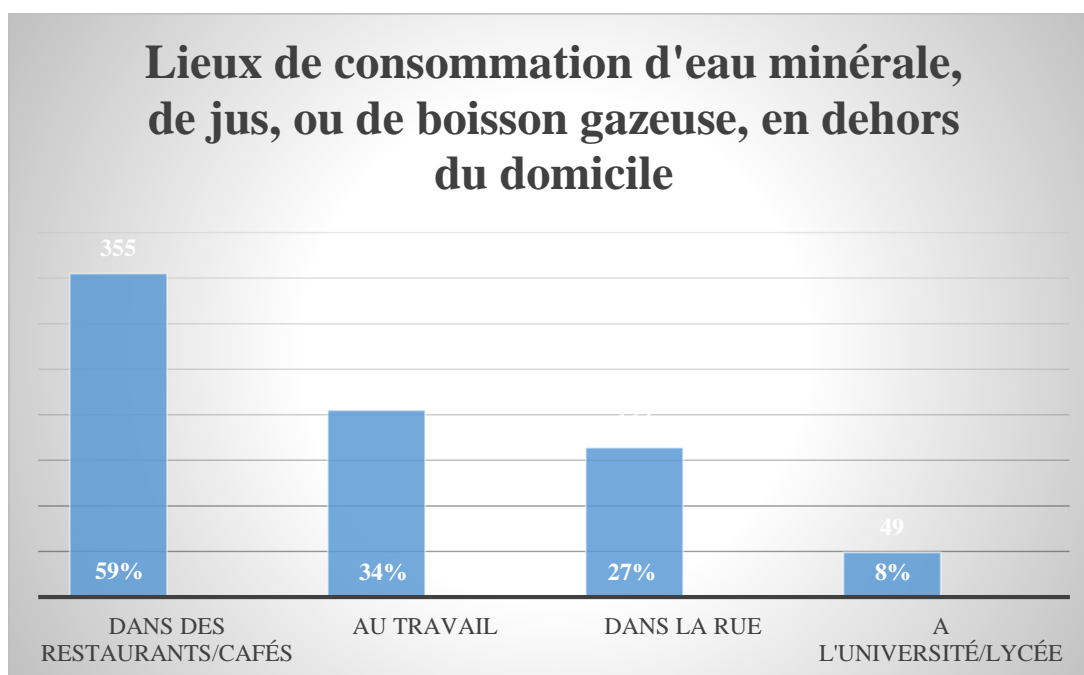
15. Pour les personnes consommant des boissons en dehors de leur domicile, 59 % disent consommer dans des restaurants ou des cafés, 34% consomment également au travail, 27% consomment dans la rue, et 8% consomment à l'université/lycée.

Tableau III.15 : Lieux de consommation d'eau minérale, de jus, ou de boisson gazeuse, en dehors du domicile

		Effectif	Pourcentage
Lieux de consommation en dehors du domicile	Dans des restaurants/cafés	355	59%
	Au travail	205	34%
	Dans la rue	164	27%
	A l'université/lycée	49	8%

Source : Résultats de la recherche.

Figure III.6 : Lieux de consommation d'eau minérale, de jus, ou de boisson gazeuse, en dehors du domicile



Source : Résultats de la recherche.

16. Quand les personnes interrogées consomment en dehors de leur domicile, pour se débarrasser de leurs consommations 75% d'entre eux jettent leurs bouteilles/ canettes dans la poubelle la plus proche, 23% les laissent sur place, et 3% les emportent avec eux à leur domicile.

Tableau III.15: Utilisation des bouteilles une fois consommées/vides, en dehors du domicile

	Effectif	Pourcentage
Utilisation des bouteilles une fois consommées/vides, en dehors du domicile	Jeter dans la poubelle la plus proche	443 74,08%
	Laisser sur place	136 22,74%
	Emporter à la maison	19 3,18%
	Total	598 100%

Source : Résultats de la recherche.

17. Notre échantillon révèle que 94% des personnes consommant des boissons en plastique PET et/ou en canette en dehors de leur domicile sont prêtes à introduire leurs bouteilles vides dans une machine dans le but que celles-ci soient triées pour être recyclées, si la machine est mise à leur disposition sur place.

18. Parmi les personnes disposées à introduire leurs bouteilles vides après leur consommation en dehors de leur domicile 9% attendent une contrepartie à ce geste, tandis que 91% d'entre elles le feraient gratuitement.

Tableau III.16 : Attente de contrepartie au geste de recyclage sur lieu de consommation

		Effectif	Pourcentage
Attente de contrepartie au geste de recyclage sur lieu de consommation	Gratuitement	511	91%
	Avec contrepartie	53	9%
	Total	564	100%

Source : Résultats de la recherche.

19. De tout l'échantillon initial, 55% des interrogés n'ont jamais entendu parler d'une machine qui collecte les bouteilles et canettes usagées (Plastique/Aluminium), et les compacte instantanément, alors que 45% disent connaître le concept.

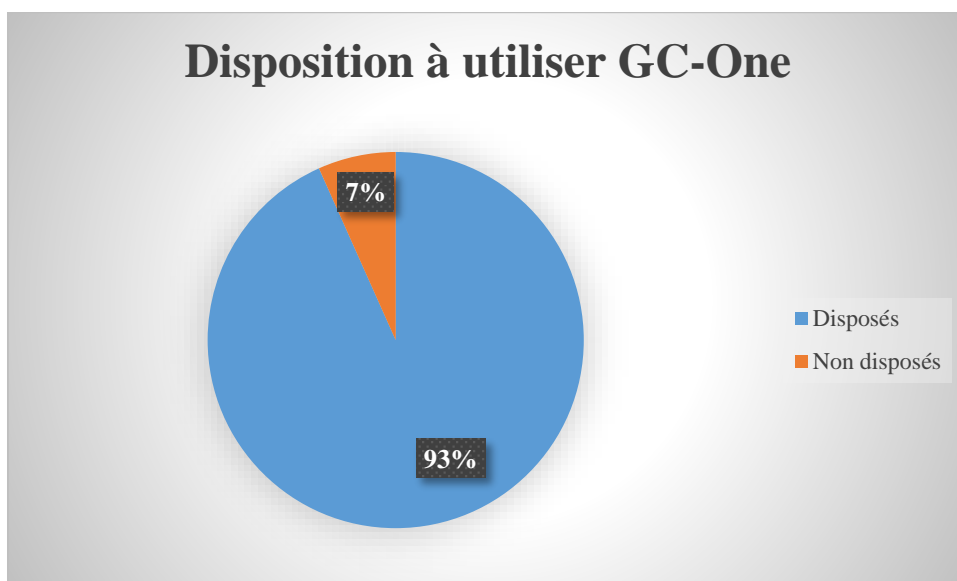
20. 93% des personnes composant notre échantillon initial sont disposées à utiliser une telle machine.

Tableau III.17 : Disposition à utiliser GC-One

		Effectif	Pourcentage
Disposition à utiliser GC-One	Disposés	558	93%
	Non disposés	40	7%
	Total	598	100%

Source : Résultats de la recherche.

Figure III.7 : Disposition à utiliser GC-One



Source : Résultats de la recherche.

21. A l'issue d'un tel geste 42% des personnes disposées à le faire déclarent attendre une satisfaction personnelle, 39% le feraient sans rien attendre en retour, et 18% attendent une récompense.

22. Concernant la nature des récompenses attendues, 25% des interrogés opteraient pour des points à échanger en cadeaux, 26% pour des bons de réduction, 26% pour des minutes d'appel gratuits, et 12% pour des bonbons. Il est intéressant de noter que les 10% des répondants ont évoqués d'autres récompenses, comme des tickets de bus, d'autres friandises, des livres, des cigarettes, ou encore des certificats attestant de leur geste citoyen.

Tableau III.18 : Préférence de récompense.

	Effectif	Pourcentage
Préférence de récompense	Points à échanger en cadeaux	152 25%
	Bons de réduction	157 26%
	Minutes d'appel gratuites	155 26%
	Bonbons	72 12%
	Autres	133 22%

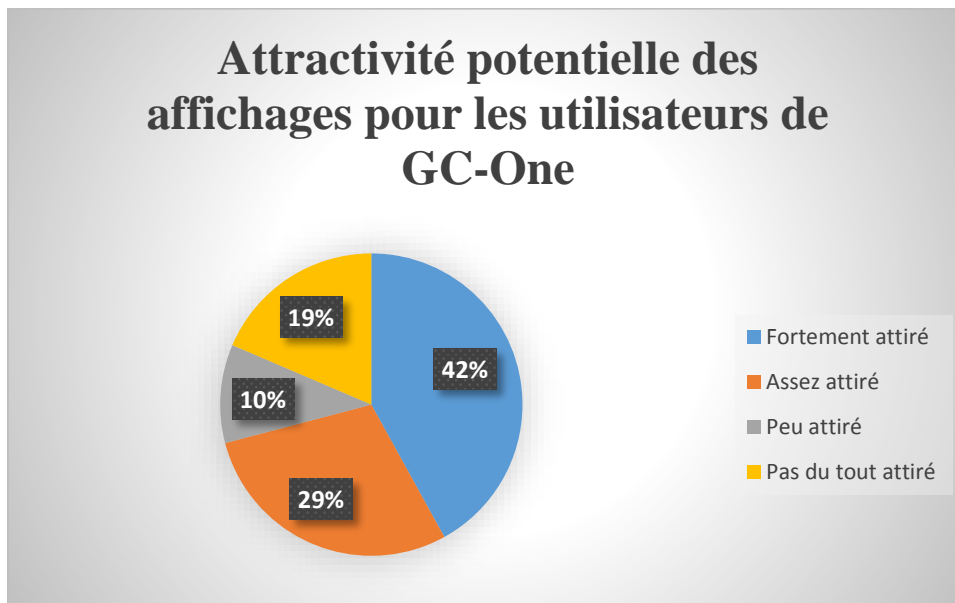
23. Pour le côté atteinte de la cible, 42% des interrogés disent qu'ils seraient fortement attirés par une marque dont le nom apparaîtrait sur une machine telle que GC One, et 29% seraient assez attirés. Les 29% restants seraient peu, ou pas du tout attirés par cette marque.

Tableau III.19 : Attractivité potentielle des affichages pour les utilisateurs de GC-One

		Effectif	Pourcentage
Attractivité potentielle des affichages pour les utilisateurs de GC-One	Fortement attiré	251	42%
	Assez attiré	173	29%
	Peu attiré	63	11%
	Pas du tout attiré	111	19%
	Total	598	100%

Source : Résultats de la recherche.

Figure III.8 : Attractivité potentielle des affichages pour les utilisateurs de GC-One



Source : Résultats de la recherche.

III.2.1.2.2 Tri croisé du questionnaire des utilisateurs

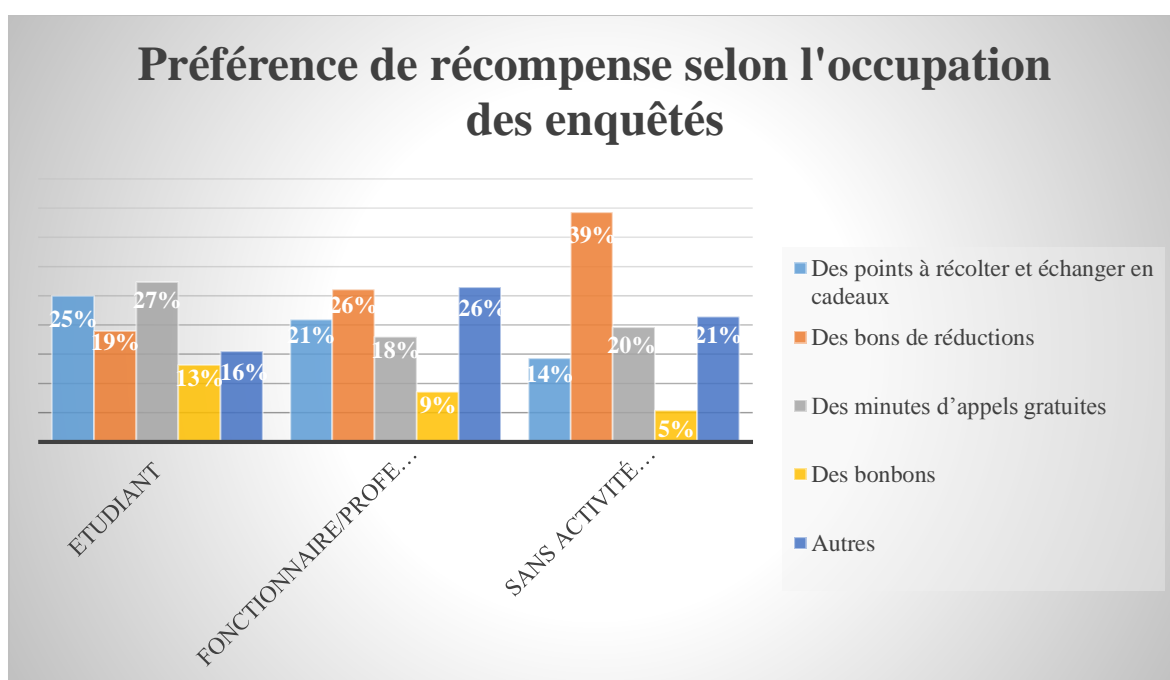
D'après l'analyse horizontale du tableau il s'avère que les étudiants s'intéressent majoritairement aux minutes gratuites, avec 27% de réponses, juste après cela nous trouvons qu'ils s'intéressent, avec 25% de réponses, aux points à récolter et à échanger en cadeaux, ils s'intéressent également aux bons de réductions comme réponse à leur geste citoyen, avec 19%, enfin 16%, et 13% des étudiants s'intéressent respectivement à d'autres types de récompenses et aux bonbons.

Les fonctionnaires quant à eux s'intéressent de manière égale (26% chacun) autant aux bons de réductions qu'à d'autres types de récompenses, comme les tickets de transport ou des certificats

de recyclage, leur intérêt pour les points à récolter et à échanger en cadeaux, et pour les minutes gratuites est moindre, et enfin ils ne s'intéressent que très faiblement aux bonbons (9% des réponses).

Les intérêts des personnes sans activité professionnelle sont très marqués, en effet elles s'intéressent pour leur majorité aux bons de réductions, avec 39% des réponses, elles expriment intérêt moyen pour d'autres types de récompenses, ainsi que pour les minutes gratuites, et enfin elles s'intéressent respectivement peu et très peu aux points à récolter et à échanger en cadeaux, et aux bonbons.

Figure III.9: Préférence de récompense selon l'occupation des enquêtés.



Source : Résultats de la recherche.

III.2.1.2.3 Tri à plat du questionnaire dédié aux entreprises

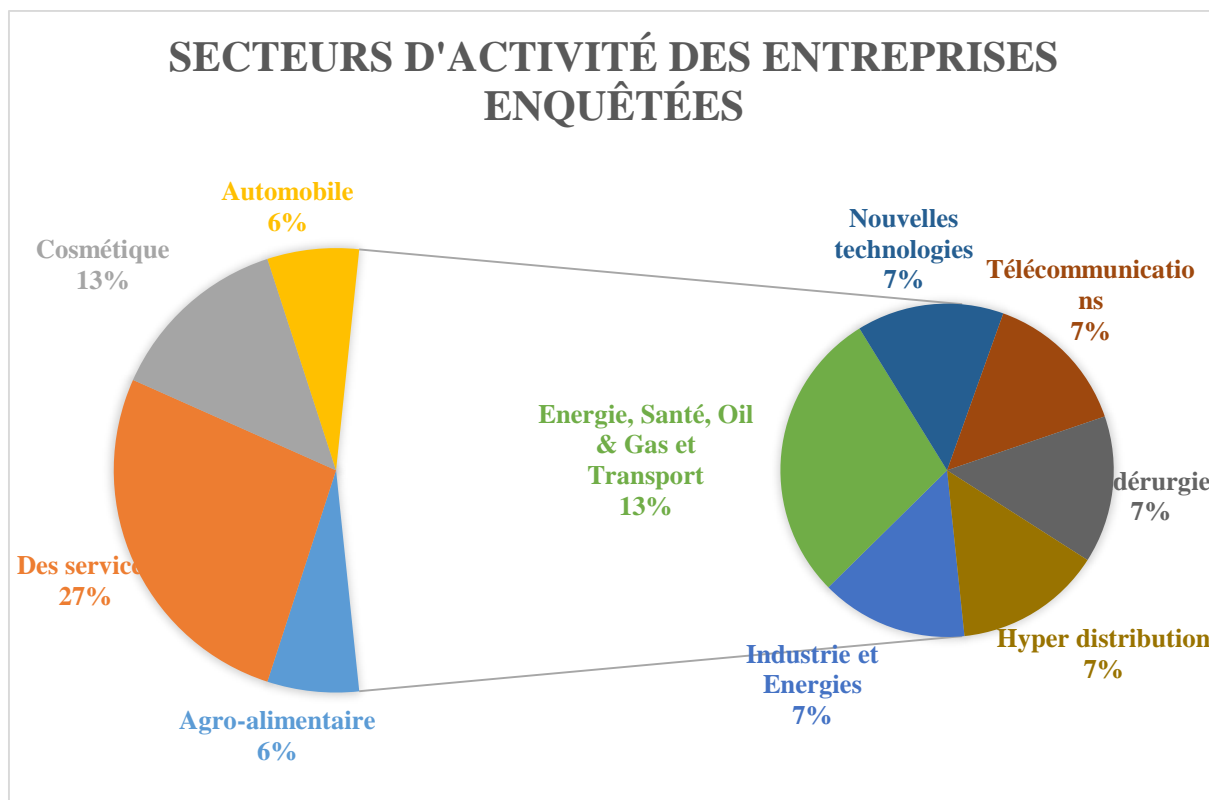
1. Les entreprises enquêtées proviennent de secteurs d'activité différents, 7% d'entre elles activent dans le secteur agro-alimentaire, 27% dans le secteur des services, 13% dans le secteur cosmétique, 7% dans le secteur de l'automobile, et 47% dans d'autres secteurs, tels que l'industrie et l'énergie, la sidérurgie, les nouvelles technologies, l'hyper distribution, etc.

Tableau III.20 : Secteurs d'activité des entreprises enquêtées.

		Effectif	Pourcentage
Secteur d'activité	Agro-alimentaire	1	7%
	Des services	4	27%
	Cosmétique	2	13%
	Automobile	1	7%
	Autres	7	47%
	Total	15	100%

Source : Résultats de la recherche.

Figure III.10 : Secteurs d'activité des entreprises enquêtées.



Source : Résultats de la recherche.

2. Afin de se faire une idée sur l'intérêt que portent les entreprises à la Responsabilité Sociétale des Entreprises dans leur environnement proche, nous avons posé la question sur leur connaissance d'autres entreprises menant une telle politique. 87% des enquêtés disent connaître des entreprises inscrites dans une telle démarche, qu'elles soient des concurrents directs ou activant dans d'autres secteurs, les 13% restant disent n'en connaître aucune.

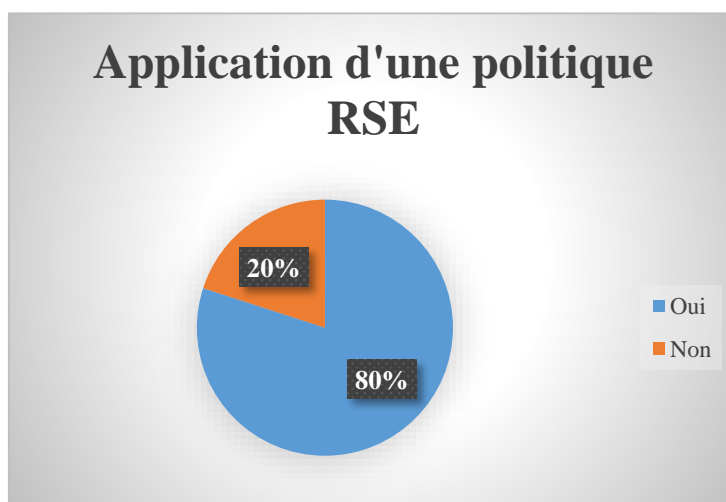
3. 80% des entreprises interrogées mènent une politique RSE, les 20% restant se disent ne pas être inscrits dans une telle démarche.

Tableau III.21 : Application d'une politique RSE.

		Effectif	Pourcentage
Application d'une politique RSE	Oui	12	80%
	Non	3	20%
	Total	15	100%

Source : Résultats de la recherche.

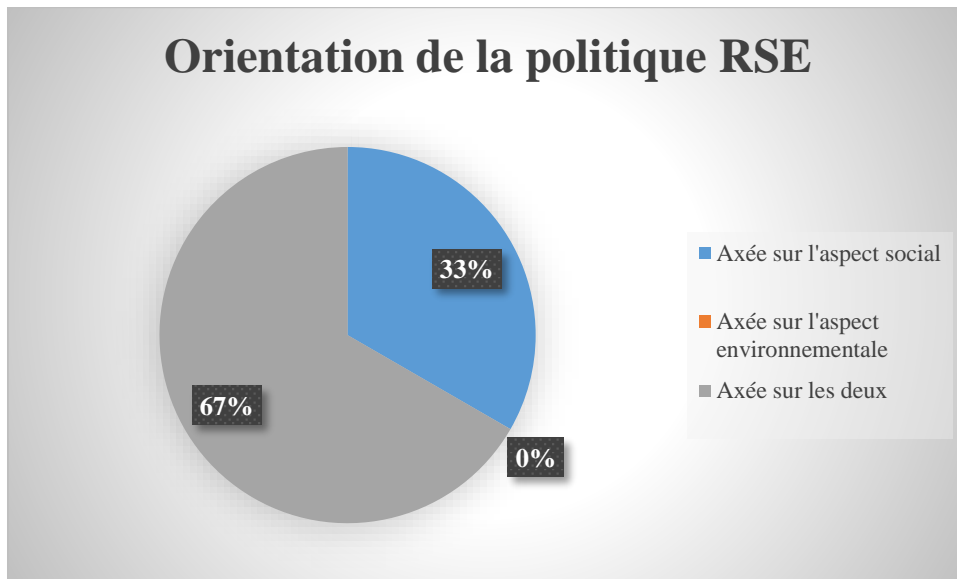
Figure III.11 : Application d'une politique RSE.



Source : Résultats de la recherche.

4. Parmi les entreprises suivant une politique RSE, 33% la disent plus axée sur l'aspect social, tandis que 67% ont une politique axée sur les deux aspects, social et environnemental.

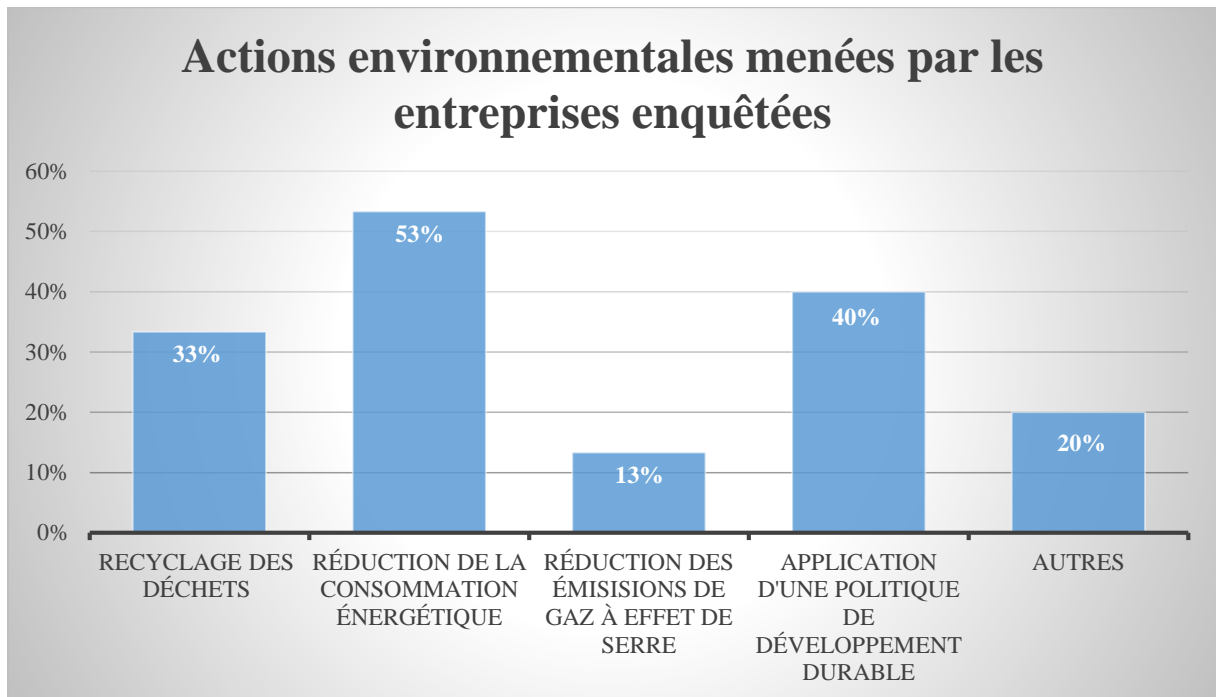
Figure III.12 : Orientation de la politique RSE.



Source : Résultats de la recherche.

5. Quand elles sont interrogées sur les actions environnementales déjà menées, 33% des entreprises enquêtées disent procéder au recyclage des déchets qu'ils produisent, 53% réduisent leur consommation d'énergie, 13% réduisent leurs émissions de gaz à effet de serre, 40% appliquent une politique de développement durable, et 20% disent mener d'autres actions, telles que l'optimisation et la mutualisation des ressources, et l'aide au fournisseur afin de minimiser leur impact sur l'environnement.

Figure III.13 : Actions environnementales menées par les entreprises enquêtées.



Source : Résultats de la recherche.

6. Concernant les actions à caractère social, 27% des interrogées déclarent faire des dons de matériel informatique ou de téléphones usagés, 7% encouragent l'embauche de personnes à mobilité réduite, 40% soutiennent les associations de jeunes, et les associations de quartier qui mènent elles-mêmes des actions à caractère social, et 40% disent mener d'autres actions, telles que des dons de sang et de fournitures scolaires venant directement des collaborateurs, des participations aux programmes de prévention routière et du VIH, des programmes d'aide aux lycées et jeunes étudiants, ou encore des programmes de soutien aux enfants malades et défavorisés.

7. 67% des entreprises menant une politique RSE communiquent sur les actions à caractère social et environnemental qu'elles entreprennent.

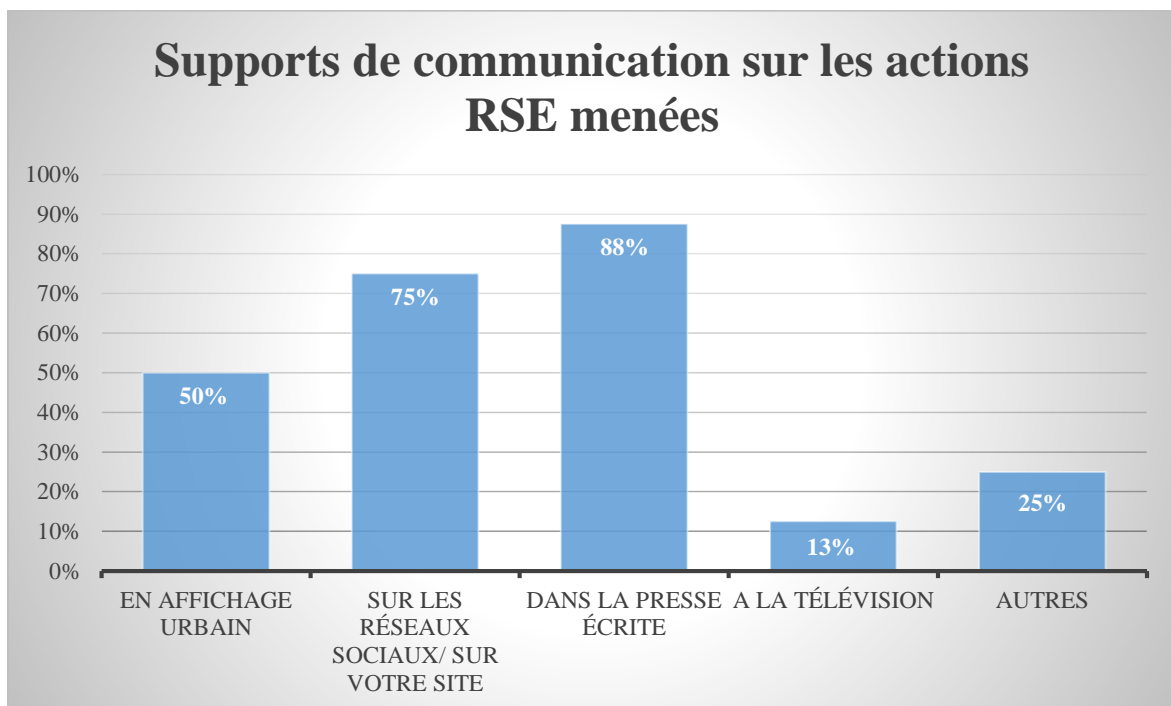
Figure III.14 : Communication sur les actions RSE menées.



Source : Résultats de la recherche.

8. Parmi les entreprises interrogées communiquant sur leur politique RSE, 50% choisissent l’affichage urbain comme support de communication, 75% utilisent les réseaux sociaux et leurs sites Internet, la presse écrite est utilisée à hauteur de 88%, et la télévision à 13%, 25% utilisent les Relations Publiques (RP) et la communication en interne.

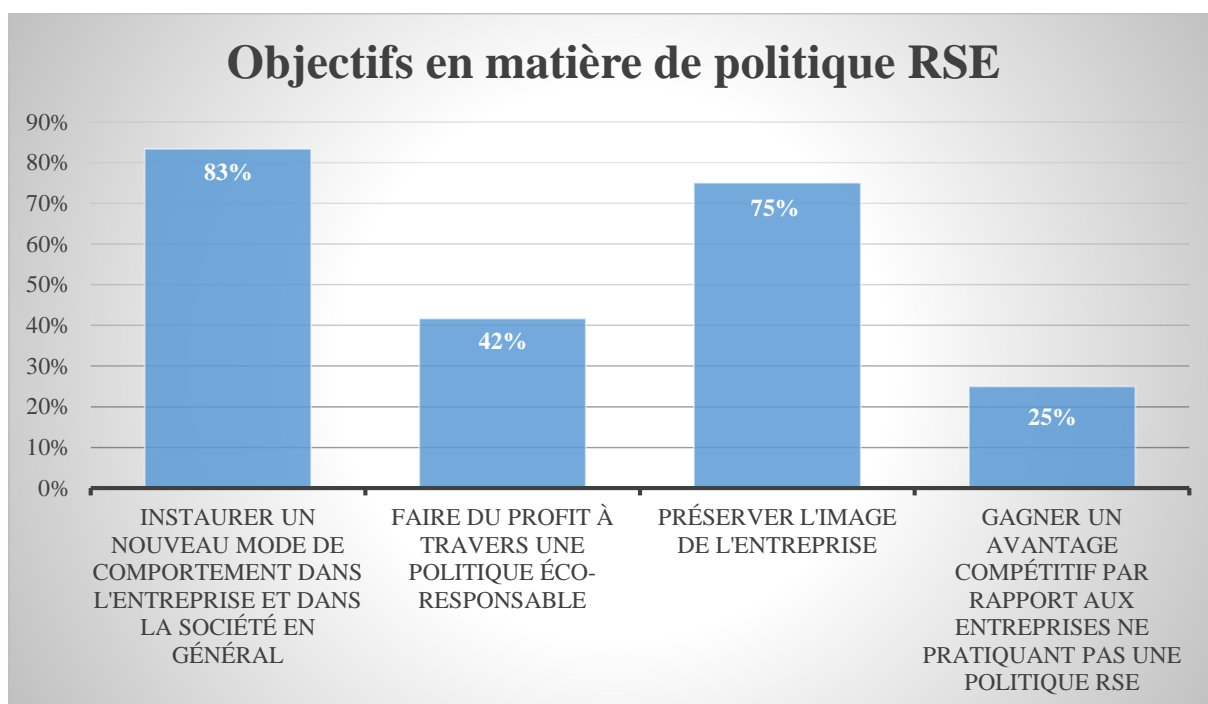
Figure III.15 : Supports de communication sur les actions RSE menées.



Source : Résultats de la recherche.

9. Quand elles sont interrogées sur leurs objectifs en matière de RSE, 83% des entreprises déclarent vouloir instaurer un nouveau mode de comportement dans leur entreprise et dans la société en général, 42% tendent à faire du profit à travers une politique écoresponsable, 75% ont comme objectif de préserver l'image de l'entreprise, 25% veulent gagner un avantage compétitif par rapport aux entreprises ne pratiquant pas une politique de responsabilité sociétale.

Figure III.16 : Objectifs en matière de politique RSE.



Source : Résultats de la recherche.

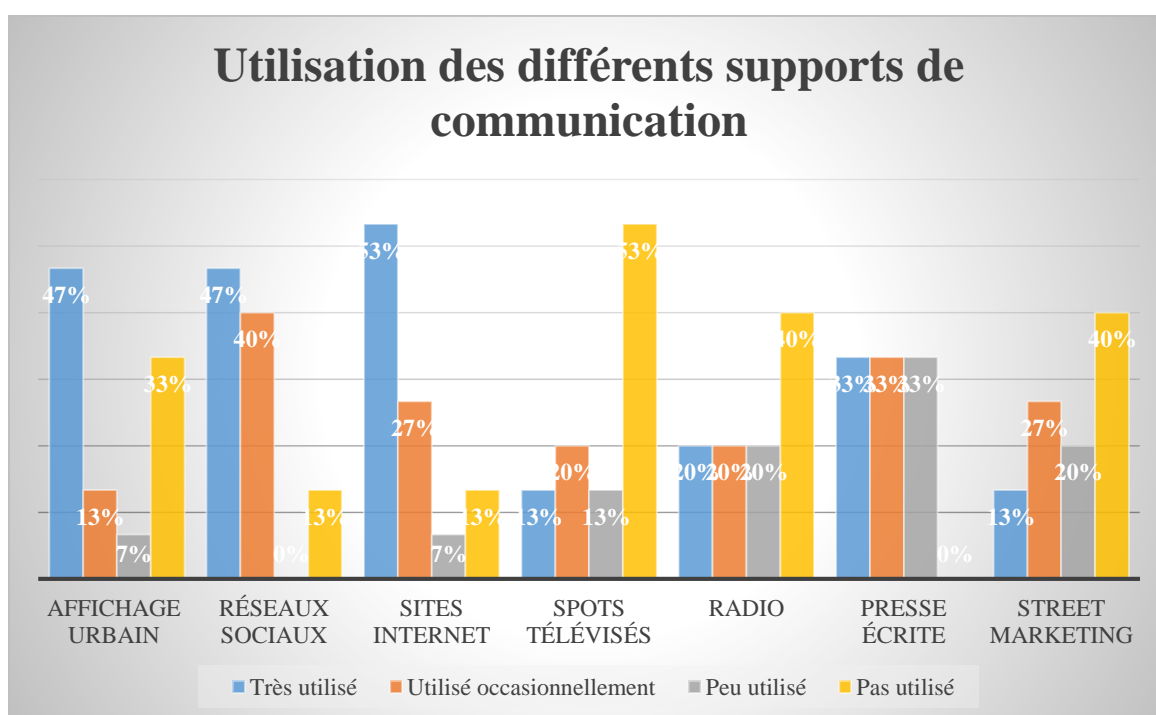
10. 2 sur 3 des entreprises interrogées ne menant pas une politique RSE ont déjà envisagé d'associer l'image de leur entreprise à une action environnementale et/ou sociétale.

11. Ces dernières justifient le fait qu'elles ne s'inscrivent pas dans une telle démarche par le manque de temps pour le faire.

12. 20% seulement des entreprises interrogées se sont vues proposer un accompagnement externe dans l'application d'une politique RSE, tandis que 80% n'ont encore jamais reçu une telle proposition.

13. Afin de connaître les supports de communication les plus utilisés par les entreprises que nous avons ciblées, nous avons posé la question suivante : « quels supports de communication privilégiez-vous ? ». Il en ressort que l’affichage urbain est très utilisé à 47%, et 33% des entreprises ne l’utilisent pas. Les réseaux sociaux et les sites Internet sont très utilisés quant à eux, avec respectivement 47%, et 53%, et seulement 13% des entreprises n’utilisent pas ces deux supports. 53% des entreprises interrogées n’utilisent pas les spots télévisés, et 43% ne les utilisent que rarement. La radio également n’est pas utilisée par 40% de nos interrogées, cependant toutes les entreprises utilisent la presse écrite.

Figure III.17 : Utilisation des différents supports de communication.



Source : Résultats de la recherche.

14. Pour leurs campagnes de communication ordinaires 20% des entreprises interrogées dépensent entre 20 000 DZD et 80 000 DZD, 33% entre 80 000 DZD et 150 000 DZD, et 47% dépensent plus de 150 000 DZD.

Tableau III.22 : Budget pour les campagnes de communication habituelles/ordinaires.

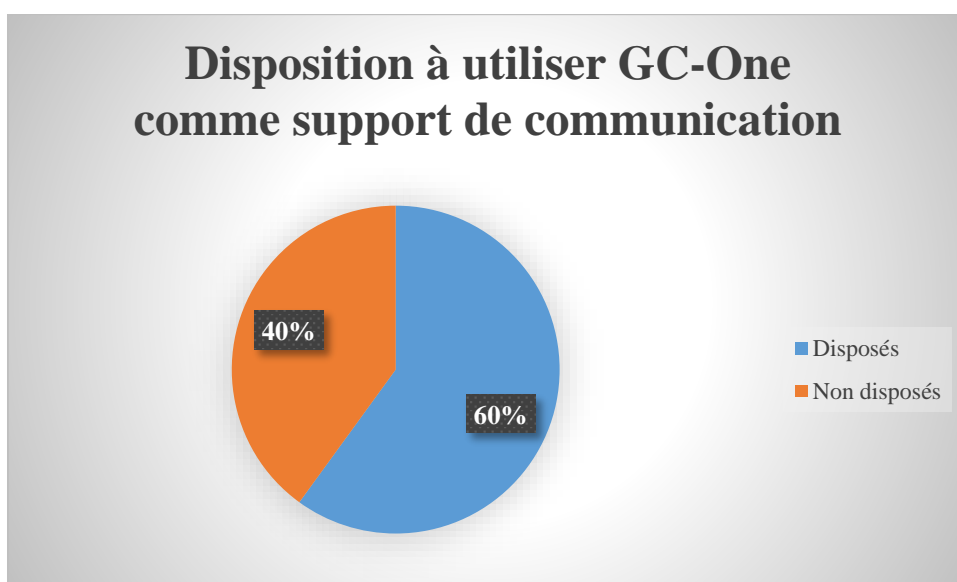
		Effectif	Pourcentage
Budget pour les campagnes de communication habituelles	Entre 20 000 et 80 000 DZD	3	20%
	Entre 80 000 DZD et 150 000 DZD	5	33%
	Plus de 150 000 DZD	7	47%
	Total	15	100%

Source : Résultats de la recherche.

15. 67% des entreprises interrogées ne connaissaient pas l'existence d'une machine qui collecte les bouteilles et canettes usagées (Plastique/Aluminium), et les compacte instantanément, les 33% restant ont déjà entendu parler d'une telle machine.

16. 60% des entreprises interrogées se disent disposées à utiliser GC-One comme support de communication.

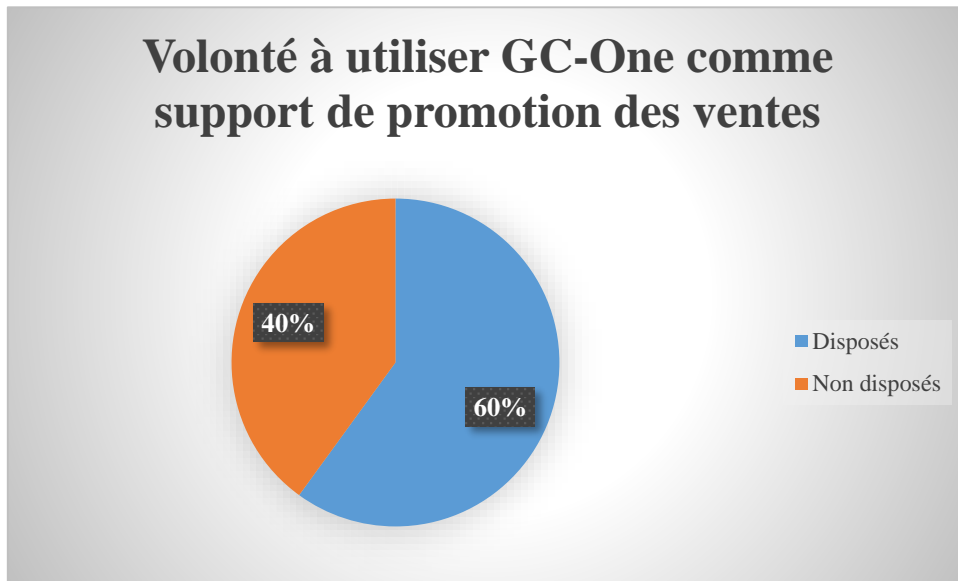
Figure III.18 : Disposition à utiliser GC-One comme support de communication.



Source : Résultats de la recherche.

17. 47% des entreprises interrogées sont prêts à faire leur promotion des ventes (Offrir des réductions sur vos produits, des bons d'achats, des essais gratuits, etc.) à travers notre dispositif.

Figure III.19 : Volonté à utiliser GC-One comme support de promotion des ventes.



Source : Résultats de la recherche.

18. Quand elles sont interrogées sur le budget qu'elle mettrait dans une campagne de communication orientée RSE, 7% des entreprises répondent qu'il serait inférieur que le budget pour les campagnes « ordinaires », 33% mettraient le même montant, et 7% sont prêtes à payer plus cher.

19. Quand on leur demande le prix plafond qu'elles payeraient pour être référencées dans un site dédié aux actions RSE, 27% d'entre elles déclarent que cela dépend du contenu du site, elles laissent le bénéfice du doute au site Web, et préfèrent attendre de voir son ergonomie. Du reste des réponses nous remarquons que les entreprises placent le plafond entre 200 000 DZD et 300 000 DZD.

III.2.2 La Stratégie Marketing

Afin d'élaborer notre stratégie marketing, nous passons par les trois étapes de la démarche SCP, à savoir la segmentation, le ciblage et le positionnement.

III.2.2.1 Segmentation

Pour notre clientèle, nous faisons une première segmentation sur la base du critère « Nature de l'offre », nous aboutissons aux trois segments étant ; les entreprises, les recycleurs, et les utilisateurs.

En effet nous offrons aux entreprises un espace publicitaire pour communiquer sur leur démarche RSE. Quant au grand public, ce sont les utilisateurs de la machine, nous leur offrons

des récompenses multiples en contrepartie à leur introduction de bouteilles et canettes vides. Enfin, nous offrons aux recycleurs de la matière première secondaire compactée et prête à être recyclée.

Une deuxième segmentation nous permet de distinguer parmi les différents groupes de chacun des trois segments précédemment cités.

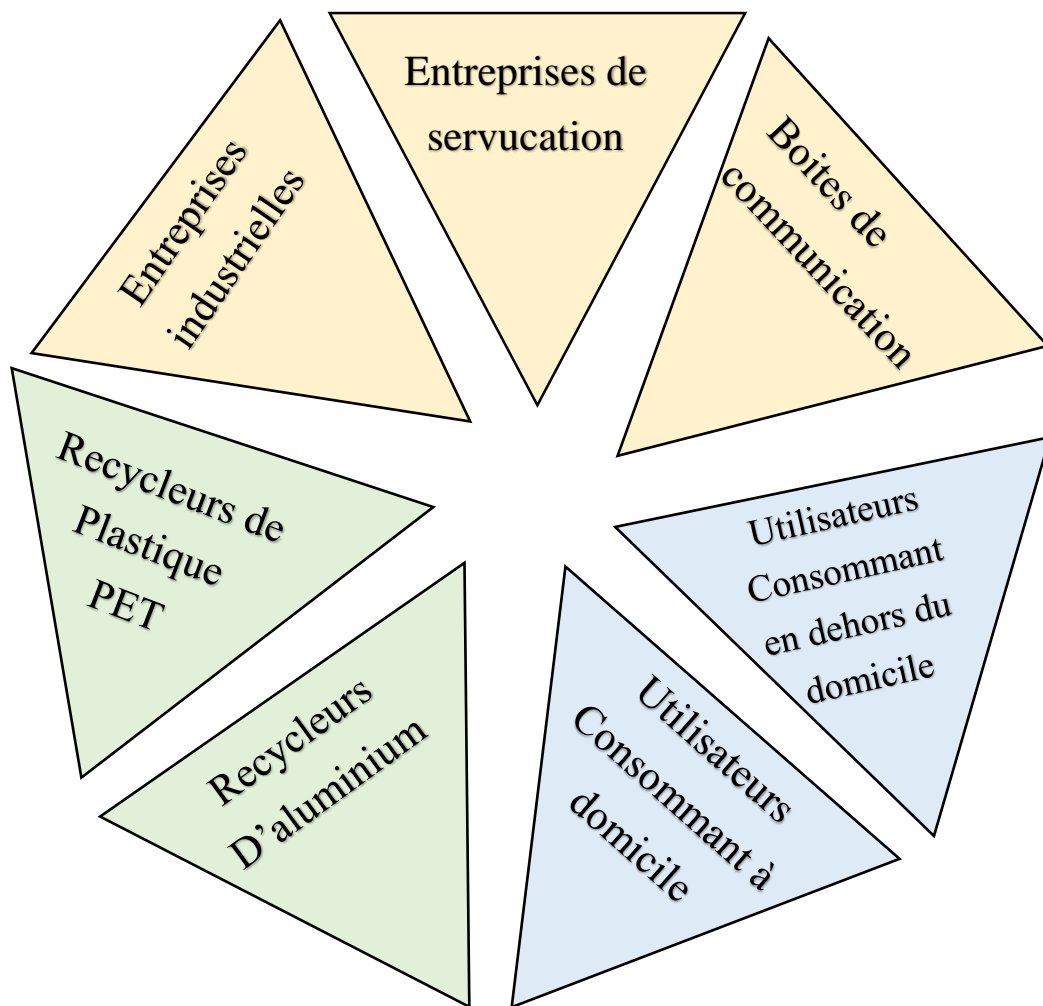
Pour les entreprises nous choisissons le critère « secteur d'activité », jumelé au « caractère d'intermédiation » concernant la communication.

Pour les utilisateurs nous prenons en considération « Le lieu de consommation des boissons »

Et pour les recycleurs, nous nous basons sur « Type de matière première secondaire traité ».

Finalement nous obtenons les segments clients suivants :

Figure III.20 : Segmentation des clients



Source : Etablie par nous même

III.2.2.2 Ciblage

Nous six, des sept segments obtenus précédemment, à savoir :

- ∇ Les entreprises activant dans le secteur des services
- ∇ Les entreprises activant dans le secteur industriel
- ∇ Les recycleurs de plastique PET
- ∇ Les recycleurs d'aluminium
- ∇ Les utilisateurs consommant à domicile
- ∇ Les utilisateurs consommant en dehors de leur domicile

Ceci étant donné que le caractère écologique de notre offre nous amène à préférer un contact direct avec les entreprises afin de les sensibiliser et les faire adhérer à notre projet.

Pour les autres segments, la nature mobile de la machine nous permet d'être au plus près du consommateur ou qu'il soit, aussi, nous possédons la matière première secondaire essentielle à la satisfaction des recycleurs.

III.2.2.3 Positionnement

Il s'agira de prôner le caractère novateur de notre concept. GC-One est un produit nouveau en Algérie, il propose un moyen ludique d'inciter les utilisateurs à un geste écologique, ce qui produira de la matière à revaloriser, ainsi qu'une visibilité pour booster l'application de la Responsabilité Sociétale par les entreprises algériennes.

En plus de l'innovation technologique qu'est la machine, elle est 100% « Made In Algeria », conçue dans un style unique et jouissant de fonctionnalités simples et accessibles.

III.3 L'Etude Financière

III.3.1 Structure de l'investissement, et modalités de financement.

Nous avons recensé tous nos besoins, et avons déterminé nos ressources pour le démarrage de notre activité. Le tableau expose en détail toutes les charges recensées.

Tableau III.23 : Structure de l'investissement

Rubrique	Coût	Coût TOTAL
<i>Frais de la location</i>	480 000	480 000
Frais préliminaires	563 575,89	563 575,89
<i>Cotisation fonds de garantie</i>	79 203,25	
<i>Assurances</i>	37 172,64	
<i>Autres frais</i>	447 200	
Equipements de production	2 850 000	2 850 000
<i>Equipements locaux</i>	2 850 000	
<i>Equipements importés</i>	-	
Matériels roulants	700 000	700 000
Aménagements	200 000	200 000
Mobilier de bureau	-	-
Matériels informatiques	-	-
Droit de douanes et taxes	-	-
Autres impôts et taxes	-	-
Frais d'installation	52 000	52 000
<i>Frais de transport</i>	52 000	
<i>Montage et essais</i>	-	
Fonds de roulement	938 400	938 400
Autres1	60 000	60 000
Autres2	24 000	24 000
TOTAL	5 867 975,89	5 867 975,89

Source : Plan d'affaires ANSEJ

A noter que :

- Le poste « frais de location » contient les frais de location des locaux nécessaires à l'établissement de l'activité, dans le cas de Green Corp les frais de location se résument au montant de location du terrain de stockage. En effet dans un souci de minimisation des coûts, nous avons décidé d'utiliser le domicile d'un de nos associés en tant que siège social de l'entreprise. Grace à un contrat de nue-propiété, les associés sont autorisés à exploiter l'appartement et à y mener toutes les activités administratives nécessaires au fonctionnement de Green Corp.

- Découlant directement de la décision d’implanter le siège de l’entreprise au sein du domicile d’un des associés, le mobilier de bureau et le matériel informatique utilisé est disponible et ne représente donc pas un poste de dépense pour Green Corp.
- Pour le démarrage d’une entreprise, calculer son besoin en Fonds de Roulement revient à faire la somme de toutes les dépenses à effectuer lors des premiers mois d’activité, et sans lesquelles l’exploitation ne peut commencer correctement.
- Nous retrouvons dans le poste « autres frais » les dépenses concernant l’entretien des locaux et du matériel, la publicité, ainsi que la création du site Web.
- Les postes « Autres » regroupent les dépenses concernant les factures téléphoniques et l’Internet.

Finalement, le montant de l’investissement se monte à 5 949 169,43 DZD, par conséquent, selon les modalités de financement de type **triangulaire** de l’ANSEJ, le montant du **prêt non rémunéré** (PNR) accordé s’élève à 28% de l’investissement, à savoir **1 508 633,25 DZD**, pour un **apport personnel de 107 759,52 DZD**, et un **crédit bancaire de 3 771 583,12 DZD**, soit 70% du montant de l’investissement. Le tableau résumé la structure de financement de notre projet.

Tableau III.24 : Structure de financement.

Rubrique	Taux Particip	Montant
Apport personnel	2%	107 759,52
Numéraires		107 759,52
Nature		-
PNR Classique	28%	1 508 633,25
PNR LO		480 000
PNR VA		-
Crédit Bancaire	70%	3 771 583,12
TOTAL	100%	5 867 975,89

Source : Plan d’affaires ANSEJ

Les aides financières prévues par l'ANSEJ sont, comme mentionné plus haut, un prêt sans intérêt et des bonifications de taux d'intérêt à 100% pour les crédits bancaires. Les tableaux d'amortissement du crédit bancaire des 8 années d'exploitation se présentent alors comme suit :

Tableau III.25 : Amortissement du crédit bancaire des quatre premières années (2017-2020)

Montant du crédit	3 771 583,12			
Durée du crédit	8 ans			
Taux d'intérêt bancaire	6%			
Taux de bonification	100%			
Taux d'intérêt réel	-			
Rubrique	Année 2017	Année 2018	Année 2019	Année 2020
Principal	-	-	-	754 316,62
Reste à rembourser (encours)	3 771 583,12	3 771 583,12	3 771 583,12	3 771 583,12
Intérêts Bancaires bonifiés	-	207 437,07	207 437,07	207 437,07
Cotisation au FG	13 200,54	13 200,54	13 200,54	13 200,54
Cotisation à verser	79 203,25			

Tableau III.26 : Amortissement du crédit bancaire de 2021 à 2024.

Rubrique	Année 2021	Année 2022	Année 2023	Année 2024
Principal	754 316,62	754 316,62	754 316,62	754 316,62
Reste à rembourser (encours)	3 017 266,50	2 262 949,87	1 508 633,25	754 316,62
Intérêts Bancaires bonifiés	165 949,66	124 462,24	82 974,83	41 487,41
Cotisation au FG	10 560,43	7 920,32	5 280,22	2 640,11

Bilans

Nos bilans sont les suivants :

Tableau III.27 : Bilan d'ouverture

ACTIF	MONTANT	PASSIF	MONTANT
		1- FONDS PROPRES	107 759,52
2- INVESTISSEMENT			
Frais Préliminaires	563 575,89		
Equipements de production	2 850 000		
Outillages	-		
Matériel Roulant	700 000		
Matériels de bureau	-		
Matériels informatiques	-		
Aménagement	200 000		
Autres	136 000		
3- STOCKS			
Matières et Fournit	-		
4- CREANCES		5- DETTES D'INVESTISSEMENT	
Caisse et banque	938 400	Emprunts bancaires(CMT)	3 771 583,12
<i>Frais de la location</i>	480 000	Autres emprunts (PNR Classique)	1 508 633,25
		Autres emprunts (PNR LO)	480 000
		Autres emprunts (PNR VA)	-
T O T A L	5 867 975,89	T O T A L	5 867 975,89

Tableau III.28 : Bilan prévisionnel de l'année 2017.

	Année 2017		
ACTIF	BRUT	AMORT	NET
2-INVESTISSEMENTS	4 449 575,89	580 915,18	3 868 660,71
Frais Préliminaires	563 575,89	112 715,18	450 860,71
Equipements de Production	2 850 000	285 000	2 565 000
Equipements Roulant	700 000,00	140 000,00	560 000,00
Matériels de bureau	-	-	-
Matériels informatiques	-	-	-
Aménagement	200 000	16 000	184 000
Autres	136 000	27 200	108 800
3-STOCKS			-
Matières et Fournit			
4- CREANCES			5 468 946,82
Caisse			1 640 684,05
Banque			3 828 262,77
Frais de location			480 000
T O T A L			9 337 607,53
PASSIF			
1- FONDS PROPRES			107 759,52
Résultat en Inst.D'affect.			
5- DETTES D'INVESTISS			
Emprunts bancaires			3 771 583,12
Autres emprunts (ANSEJ)			1 988 633,25
Dettes fournisseurs			
Dettes à court terme			
Détention pour compte			-
Dettes d'exploitation			-
RÉSULTATS			3 469 631,64
T O T A L			9 337 607,53

Tableau III.29 : Bilan prévisionnel de l'année 2018.

	Année 2018		
ACTIF	BRUT	AMORT	NET
2-INVESTISSEMENTS	4 449 575,89	1 161 830,35	3 287 745,53
Frais Préliminaires	563 575,89	225 430,35	338 145,53
Equipements de Production	2 850 000	570 000	2 280 000
Equipements Roulant	700 000,00	280 000,00	420 000,00
Matériels de bureau	-	-	-
Matériels informatiques	-	-	-
Aménagement	200 000	32 000	168 000
Autres	136 000	54 400	81 600
3-STOCKS			-
Matières et Fournit			
4- CREANCES			10 640 584,86
La caisse			3 192 175,46
Banque			7 448 409,40
Frais de location			480 000
T O T A L			13 928 330,39
PASSIF			
1- FONDS PROPRES			107 759,52
Résultat en Inst.D'affect.			
5- DETTES D'INVESTISS			
Emprunts bancaires			3 771 583,12
Autres emprunts (ANSEJ)			1 988 633,25
Dettes fournisseurs			
Dettes à court terme			
Détention pour compte			-
Dettes d'exploitation			-
RÉSULTATS			8 060 354,51
T O T A L			13 928 330,39

Tableau III.30 : Bilan prévisionnel de l'année 2019

	Année 2019		
ACTIF	BRUT	AMORT	NET
2-INVESTISSEMENTS	4 449 575,89	1 742 745,53	2 706 830,35
Frais Préliminaires	563 575,89	338 145,53	225 430,35
Equipements de Production	2 850 000	855 000	1 995 000
Equipements Roulant	700 000,00	420 000,00	280 000,00
Matériels de bureau	-	-	-
Matériels informatiques	-	-	-
Aménagement	200 000	48 000	152 000
Autres	136 000	81 600	54 400
3-STOCKS			-
Matières et Fournit			
4- CREANCES			19 735 076,09
Caisse			5 920 522,83
Banque			13 814 553,26
Frais de location			480 000
T O T A L			22 441 906,44
PASSIF			
1- FONDS PROPRES			107 759,52
Résultat en Inst.D'affect.			
5- DETTES D'INVESTISS			
Emprunts bancaires			3 771 583,12
Autres emprunts (ANSEJ)			1 988 633,25
Dettes fournisseurs			
Dettes à court terme			
Détention pour compte			-
Dettes d'exploitation			-
RÉSULTATS			16 573 930,56
T O T A L			22 441 906,44

Plan de trésorerie

Indispensable à l'élaboration d'un business plan, il nous permettra de suivre année par année les encaissements et les décaissements de l'entreprise.

Nous y faisons figurer les encaissements et décaissements, d'exploitation et hors exploitation de Green Corp.

Tableau III.31 : Plan de trésorerie annuel (2017-2019)

Plan de trésorerie			
2. ENCAISSEMENTS	Année 2017	Année 2018	Année 2019
2 A. D'exploitation			
Ventes plastique + Aluminium TTC	689 040	1 722 600	2 756 160
Chiffre d'affaires publicité	6 120 000	15 300 000	24 480 000
Sous- Total	6 809 040	17 022 600	27 236 160
2 B. Hors exploitation			
Apports en capital	109 383		
Apports en comptes courants d'associés	-		
Prêt non rémunéré classique ANSEJ	1 531 367		
Emprunts à moyen et long terme (Prêt bancaire)	3 828 419		
Autres encaissements	-		
Sous-Total	5 469 169		
A. TOTAL ENCAISSEMENTS	12 278 209	17 022 600	27 236 160
3. DECAISSEMENTS			
3 A. D'exploitation			
Véhicule de transport	700 000	-	-
Frais de transport	52 000	52 000	52 000
Achats de matériel TTC	1 980 000	4 950 000	7 920 000
Eau	2 400	2 400	2 400
Electricité	14 400	14 400	14 400
Sous-traitance	870 000	2 175 000	3 480 000
Fournitures d'entretien	43 200	43 200	43 200
Location espace machine	720 000	1 800 000	2 880 000
Loyers et charges locatives (terrain de stockage)	480 000	480 000	480 000
Loyers et charges locatives (siège)	-	-	-
Entretien (locaux, matériel)	60 000	60 000	60 000

Impression support publicitaire	288 000	720 000	1 152 000
Hébergeur site web	40 000	40 000	40 000
Téléphone	60 000	60 000	60 000
Internet	24 000	24 000	24 000
Publicité	144 000	144 000	144 000
Rémunération du dirigeant	-	3 600 000	3 744 000
Cotisations sociales du dirigeant	-	936 000	973 440
Salaires bruts des salariés	372 000	392 440	400 289
Cotisations sociales salariés	96 720	102 034	104 075
Sous-Total	5 946 720	15 595 474	21 573 804
3 B. Hors exploitation			
Enregistrement de l'entreprise	-	-	-
Brevet	200 000	-	-
Création site internet	200 000	-	-
<i>Remboursement d'emprunts</i>	1 449 403	-	-
Sous-Total	1 849 403	-	-
B. TOTAL DECAISSEMENTS	7 796 123	15 595 474	21 573 804
Solde de fin d'année	4 482 086	1 427 126	5 662 356

A noter que :

- Par commun accord entre associés, nous avons décidé d'abandonner la perception d'un salaire à la première année.
- Parmi les avantages qu'offre la contraction d'un prêt ANSEJ se trouve l'exonération des droits d'enregistrement sur les actes constitutifs des micros-entreprises.

Compte de résultats prévisionnels

Tableau III.32: Tableau compte de résultats prévisionnels (2017-2019)

<i>Indicateurs/ Année</i>	ANNEE 2017	ANNEE 2018	ANNEE 2019
Production vendue	689 040	1 722 600	2 756 160
Prestations fournies	6 120 000	15 300 000	24 480 000
I- Production de l'exercice	6 809 040	17 022 600	27 236 160
Matière et fournitures consommées	331 200	763 200	1 195 200
Services	1 456 000	2 536 000	3 616 000
Transport	52 000	52 000	52 000
Loyers charges locatives	480 000	480 000	480 000
Entretien et réparation	60 000	60 000	60 000
Autres services	864 000	1 944 000	3 024 000
II- Consommation de l'exercice	1 787 200	3 299 200	4 811 200
III- Valeur ajoutée d'exploitation	5 021 840	13 723 400	22 424 960
Frais de personnel	468 720	5 030 474,40	5 221 803,89
Frais divers	497 573,18	46 655,92	43 310,38
Assurances	37 172,64	33 455,38	30 109,84
Autres frais	460 400,54	13 200,54	13 200,54
Droit de douanes	-	-	-
Amortissements	580 915,18	580 915,18	580 915,18
Charges d'exploitation	1 547 208,36	5 658 045,49	5 846 029,44
IV- Résultat brut d'exploitation (RBE)	3 474 631,64	8 065 354,51	16 578 930,56
Impôt forfaitaire unique (IFU)	5 000	5 000	5 000
V- Résultat net de l'exercice	3 469 631,64	8 060 354,51	16 573 930,56

A noter que :

- Au niveau du poste concernant l'imposition, on retrouve uniquement un Impôt Forfaitaire Unique, se montant au minimum d'imposition de à 5.000 DZD pour les contribuables éligibles aux dispositifs d'aide à l'emploi (ANSEJ - ANGEM -CNAC), et ce pour les 5 années d'exploitation. En effet, la loi de Finances 2015 a prévu un élargissement du champ d'application de l'impôt forfaitaire unique (IFU) en faveur des promoteurs d'investissements éligibles aux dispositifs d'aides à l'emploi,

notamment ceux de l'ANSEJ, dans le cas où le chiffre d'affaires annuel de leurs activités n'excède pas le seuil de 30.000.000 DA. Il s'agit d'une exonération de l'IFU, pendant une période de trois ans, à compter de la date de mise en exploitation ; Cette période est prorogée de deux années lorsque les promoteurs d'investissements s'engagent à recruter au moins trois employés à durée indéterminée.

A la fin de la période d'exonération de l'impôt forfaitaire unique, à savoir au bout de 5 ans concernant GreenCorp, la micro entreprise bénéficiera d'un abattement fiscal de 70% durant la première année d'imposition, de 50% durant la deuxième année d'imposition et de 25% durant la troisième année d'imposition.

Dans le cas où l'entreprise ne bénéficierait pas d'un prêt ANSEJ, elle devrait payer un IFU de 5% de son chiffre d'affaire annuel pour les activités de production, et 12% pour les autres activités.

- Dans le poste « Services » nous retrouvons les dépenses suivantes :
 - Frais de transport
 - Charges publicitaires
 - Entretien des locaux et du matériel
 - Location d'espace d'emplacement des machines,
 - Loyer et charges locatives du terrain de stockage,

III.3.2 Etude de rentabilité

A travers le calcul d'indicateurs tels que le Retour Sur Investissement, et le Taux de Rentabilité Interne, nous pouvons déduire la rentabilité du projet.

Tableau III.33: Rentabilité interne des cash-flows

RENTABILITE INTERNE DES CASH FLOW			
	Année 2017	Année 2018	Année 2019
Amortissements	580 915,18	580 915,18	580 915,18
Résultat net de l'exercice	3 469 631,64	8 060 354,51	16 573 930,56
Cash-flow net	4 050 546,82	8 641 269,68	17 154 845,73
Cash-flow cumulés	4 050 546,82	12 691 816,50	29 846 662,23
Cash-flow actualisés	3 682 315,29	7 141 545,19	12 888 689,51

Le cash-flow représente l'ensemble des flux de liquidités générés par les activités d'une société. Pour les analystes et les créanciers, il constitue un bon moyen d'appréhender la solvabilité et la pérennité d'une entreprise. C'est également un indicateur permettant de connaître l'aptitude de l'entreprise à financer ses investissements à partir de son exploitation.

Le cash-flow net de Green Corp s'élève à 4 050 546,82 DZD, il augmente de 113% à la deuxième année, et augmente encore 99% à l'année suivante.

Tableau III.34 : Rentabilité du projet sur trois ans

Investissement	5 867 975,89
Retour sur investissement au bout de 3 années soit :	29 846 662,23
Rentabilité du projet :	24%
Retour sur investissement la première année	4 050 546,82
Taux de rentabilité projet à la première année	-323%
Retour sur investissement la deuxième année	12 691 816,50
Taux de rentabilité projet à la deuxième année	86%

Entre autres, le cash-flow cumulé sert à calculer le retour sur investissement (RSI), il se monte pour notre entreprise au bout de la troisième année à 29 846 662,23 DZD, il nous permet alors le calcul du taux de rentabilité du projet au terme de l'année 2019.

En prenant comme base le montant de l'investissement, et en le divisant sur la différence entre le ROI et ce dernier, on obtient un taux de rentabilité de projet de 24%. Notre projet est donc rentable.

Calcul de la VAN et du TRI :

Le taux de rentabilité interne (TRI) est un indicateur important qui permet de mesurer la pertinence d'un projet. Son principe est simple : il prend en compte tous les flux (achats, ventes, revenus, frais, fiscalité...), et ramène tout sur un rendement annuel.

Il est calculé automatiquement sur tableur Excel, à partir des données de la structure d'investissement et du compte de résultat. Le TRI du projet Green Corp est de 99%, ce qui nous permet de déduire qu'il est préférable d'investir dans ce projet que de le placer en épargne, car aucune banque n'offre un tel taux.

Le TRI	99%
---------------	------------

Il s'agit de savoir si les flux futurs générés par les capitaux propres représentent une valeur actuelle positive au taux d'actualisation retenu et déduction faite du décaissement initial. Elle est calculée automatiquement sur tableur Excel, à partir du taux d'actualisation entendu de 10% et les données du compte de résultat. Le calcul obtenu indique, étant positif, que l'investissement envisagé a génère un surplus de revenu et donc que la rentabilité minimale exigée est obtenue.

VAN	22 267 899,92 DZD
------------	--------------------------

Conclusion :

Pour conclure, nous allons citer les perspectives de développement de notre projet :

Court et Moyen terme

- Développer des partenariats avec de nouvelles entreprises.
- Proposer de nouveaux produits et services innovants pour les entreprises:

- Team buildings écoresponsables.
- Campagnes de sensibilisations.
- Développer de nouveaux dispositifs.
 - Améliorations techniques:
- Alimentation photovoltaïque.
- Connectivité des terminaux.
- Simplification du système de récompense

Long terme

- Développer son propre réseau de collecte
- Diversifier les matériaux récupérables (verre, plastiques, papier etc...)
- Intégrer l'activité de traitement et de transformation des déchets
- Développer notre portefeuille d'activité afin de proposer la prise en charge de la totalité de la politique RSE d'une entreprise.

Conclusion Générale

Conclusion Générale

*« Le progrès est impossible sans changements
et ceux qui ne peuvent jamais changer
d'avis ne peuvent ni changer le monde
ni se changer soi-même. »
[George Bernard Shaw]*

Comme nous avons pu le voir, l'entrepreneuriat est un domaine vaste, qui n'a pas d'acceptation universellement reconnue, elle renvoie généralement à une action, un processus ou une activité dans lesquels l'innovation, le risque jouent un rôle significatif.

Ainsi, nous avons pu constater que le phénomène entrepreneurial est en pleine mutation, en s'adaptant aux nouvelles tendances qu'il côtoie.

Cette recherche avait pour but, d'intégrer tous ces concepts, dans un projet innovant, qui s'appuie sur une démarche d'entrepreneuriat durable.

En somme, nous pouvons affirmer qu'il n'y a pas d'antinomie entre la croissance « économique » et la protection de l'environnement, bien au contraire.

Bibliographie

Bibliographie

A. FAYOLLE : *Entrepreneuriat : Apprendre à Entreprendre*, Dunod, Paris, 2012 (2e éd).

A. FAYOLLE *le métier de créateur d'entreprise*, éditions d'Organisations, 2003.

A. PACHE : *Entrepreneuriat social*, Alternatives Economiques Hors-série pratique n°38 bis, mars 2009.

Ben Hadj ALLALA et DZIRI : *L'entrepreneuriat vert : mécanismes de mise en œuvre et motivations en Tunisie*, in *Vie & sciences de l'entreprise*, N° 191 – 192, 2012.

C. ROSENBLATT : *L'intérêt grandissant pour l'entrepreneuriat social : Des origines du concept aux perspectives qui se profilent en Europe*, Bruxelles, Avril 2013.

Christophe Sempels et Jonas Hoffman, *Les Business Models du Futur*, Pearson, France

D. BORNSTEIN : *Changing the world on a shoestring*, *The Atlantic Monthly* Vol. 281, n°1, 1998.

Iris Dekkiche Chabrol *Les Enjeux de la RSE et du Développement Durable*, Avril 2013.

Hayat BOUDRAA : « *Entrepreneuriat féminin* », *Mémoire de master en management*, Ecole Supérieure de Commerce (ESC), Alger, 2014.

I. BROSSARD : *Le défi de l'entrepreneuriat social : comment construire un business model à la fois pérenne et créateur de valeur sociale*, *Mémoire de fin d'études*, Rouen Business School, 2009-2010.

M. CASSON: « *L'entrepreneur* » ; Editions Economica, Paris, 1991.

Michel COSTER, *Entrepreneuriat*, Pearson Education, Paris, 2009.

M-J. BOUCHARD : *L'innovation sociale en économie sociales*, *Cahier de la Chaire de recherche du Canada en économie sociale*, no R-2006-01, février 2006.

M. YUNUS : *Vers un nouveau capitalisme*, Le Livre de Poche, 2009.

Rachid ZAMMAR, *Initiation à l'entrepreneuriat*, Université Mohammed V- Agdal.

Raouf Jaziri : « *Une vision renouvelée des paradigmes de l'entrepreneuriat : Ver une reconfiguration de la recherche en entrepreneuriat. Entrepreneuriat et Entreprise : nouveaux enjeux et nouveaux défis* », Apr 2009, Gafsa, Tunisie. 2009.

Thierry VERSTRAETE, et Bertrand SAPORTA: « Création d'entreprise et entrepreneuriat », éditions l'ADREG, collection « De la Recherche à la Pédagogie »

T-L. Tadjine et S. Zhan : Entrepreneuriat, PME durables et réseaux, Collection Mouvements Economiques et Sociaux, Le Harmattan.

Webographie

http://www.entrepreneuriat.com/uploads/media/docteur_azzedine1.pdf

<http://www.avise.org/decouvrir/entrepreneuriat-social>

<http://www.3-0.fr/doc-dd/qu-est-ce-que-le-dd/les-3-piliers-du-developpement-durable>

<http://www.developpement-durable.gouv.fr>

<http://www.ons.dz/-Demographie-.html>

Annexes

Annexe (1) : Questionnaire dédié aux utilisateurs

Nous sommes une micro entreprise, GreenCorp, créée par un groupe d'étudiants de l'Ecole des Hautes Etudes Commerciales HEC Alger, dans le cadre du programme "Filière Innover et Entreprendre FIE" parrainée par l'INSA de Lyon.

GreenCorp est un prestataire de services spécialisé qui propose un dispositif ludique et original orienté vers la protection de l'environnement et la valorisation des déchets.

Nous vous sommes très reconnaissants par avance de l'aide que vous nous apporterez en répondant à notre questionnaire. Nous vous garantissons que les informations seront traitées en toute confidentialité.

Section 1 : Informations Personnelles

1. Votre wilaya de résidence :

2. Vous êtes :

- Homme
- Femme

3. Vous avez entre :

- 18 à 20 ans
- 20 à 30 ans
- 30 à 40ans
- +de 40 ans

4. Occupation :

- Etudiant
- Fonctionnaire/profession libérale
- Sans activité professionnelle

5. Situation Matrimoniale :

- Célibataire
- Marié (e)
- Veuf (e)
- Divorcé (e)

6. Nombre de Personnes au foyer :

Section 2 : Consommation à domicile

7. Consommez-vous de l'eau minérale à domicile ?

- Oui
- Non

8. Si oui, A combien, en bouteille estimez-vous votre consommation hebdomadaire d'eau minérale ?

9. A combien estimez-vous votre consommation hebdomadaire de boissons gazeuse/jus en Plastique (PET) chez vous ?

10. A combien estimez-vous votre consommation hebdomadaire de boissons en Canette (Aluminium) chez vous ?

11. Que faites-vous des bouteilles une fois vides ?

- Les Réutiliser
- Les Trier
- Les Jeter avec le reste de la poubelle
- Autre :

12. Etes-vous Disposés à stocker vos bouteilles / canettes vide à la maison en vue de les recycler ?

- Oui
- Non

13. Quelle est votre fréquence de fréquentation des GMS (Grandes et moyennes surfaces) ?

- Journalière
- Hebdomadaire
- Mensuel
- Quand l'occasion se présente
- Jamais

14. Etes-vous disposé à prendre vos bouteilles avec vous aux GMS pour une action de recyclage ?

- Oui
- Non

15. Si oui, Le feriez-vous gratuitement ?

- Oui
- Non

Section 3 : Consommation en dehors du domicile

16. A combien estimez-vous votre consommation journalière de boissons en PET (plastique) en dehors de votre domicile ?

17. A combien estimez-vous votre consommation journalière de boissons en canette (Aluminium) en dehors de votre domicile ?

18. Dans quels endroits consommez-vous vos boissons (PET / canettes)

- Restaurants /Cafés
- Au travail
- Dans la rue
- Autres :

19. Que faites-vous de vos bouteilles / canettes une fois consommées ?

- Je les jette dans la poubelle la plus proche
- Je les laisse sur place, à l'endroit où je les ai consommées
- Je les prends avec moi à la maison
- Autres :

20. Etes-vous prêt à les introduire dans une machine mise sur place pour être triées et recyclées ?

- Oui
- Non

21. Si oui, le feriez-vous gratuitement ?

- Oui
- Non

Section 4 : le collecteur/ la contrepartie.

22. Avez-vous déjà entendu parler d'un collecteur de bouteilles/ canettes :

- Oui
- Non

23. Etes-vous disposés à introduire vos bouteilles / canettes dans une machine 'collecteur de bouteilles/ canettes ou elles seront compactées, et triées afin d'être recyclées ?

- Oui
- Non

24. Que voulez-vous qu'une telle action pour l'environnement vous apporte ?

- Je le ferais gratuitement
- Ça m'apportera juste la satisfaction personnelle
- je voudrais gagner une contrepartie
- Autres :

25. Qu'aimeriez-vous avoir comme contrepartie

- Des points à récolter et échanger en cadeaux
- Des bons de réductions
- Des minutes d'appels gratuites de votre opérateur mobile
- Des bonbons
- Autres :

26. A quel point seriez-vous plus attiré par une marque dont le nom apparaîtrait sur une telle machine ?

- Fortement attiré
- Assez attiré
- Peu attiré
- Pas du tout attiré

Annexes (2) : Questionnaire dédié aux entreprises

Nous sommes une micro entreprise, GreenCorp, créée par un groupe d'étudiants de l'Ecole des Hautes Etudes Commerciales HEC Alger, dans le cadre du programme "Filière Innover et Entreprendre FIE" parrainée par l'INSA de Lyon.

GreenCorp est un prestataire de services spécialisé qui vous accompagne dans votre démarche de responsabilité sociétale, et déploie avec vous votre politique RSE, orientée vers le marché du recyclage et de la valorisation des déchets.

Nous vous sommes très reconnaissants par avance de l'aide que vous nous apporterez en répondant à notre questionnaire, ce qui nous permettra à l'avenir de proposer un service toujours au plus près de vos attentes. Nous vous garantissons que les informations seront traitées en toute confidentialité.

Section 1 : Politique RSE

1. Vous êtes une entreprise activant dans le secteur :

- Agro-alimentaire
- Des services
- Cosmétique
- Automobile
- Transport/ logistique
- Electronique
- Industrie pharmaceutique
- Autre

2. Connaissez-vous une entreprise menant une politique RSE ?

- Oui, vos concurrents.
- Oui, dans d'autres secteurs que le vôtre
- Non.

3. Menez-vous une politique RSE ? (Si non, passez directement à la question 10)

- Oui
- Non

4. Si oui, elle est axée sur :

- L'aspect sociétal
- L'aspect environnemental
- Les deux

5. Quelles sont les actions environnementales que vous avez déjà menées ?

- Recyclage de vos déchets

- Réduction de votre consommation énergétique
- Réduction de vos émissions de gaz à effet de serre
- Application d'une politique de développement durable
- Autres :

6. Quelles sont les actions à caractère social que vous avez déjà menées ?

- Dons de matériel informatique ou de téléphones mobiles usagés.
- Encourager l'embauche de personnes à mobilité réduite.
- Soutien aux associations de jeunes et de quartier qui mènent des actions sociétales
- Autres :

7. Est-ce que vous communiquez sur les actions RSE que vous menez ?

- Oui
- Non

8. Si oui, comment ?

- En affichage urbain
- Sur les réseaux sociaux/ sur votre site
- Dans la presse écrite
- A la télévision
- Autres :

9. Quels sont vos objectifs à moyen et long terme en matière de politique RSE ?

- Instaurer un nouveau mode de comportement dans l'entreprise et dans la société en général
- Faire du profit à travers une politique écoresponsable
- Préserver l'image de l'entreprise
- Gagner un avantage compétitif par rapport aux entreprises ne pratiquant pas une politique RSE
- Autres :

10. (Dans le cas où vous ne menez pas une politique RSE) Avez-vous déjà envisagé d'associer l'image de votre entreprise à une action environnementale et/ou sociétale ?

- Oui
- Non

11. Si oui, pourquoi n'avez-vous pas encore mis en application ce projet ?

12. Avez-vous déjà été contacté pour être accompagné dans une politique RSE ?

- Oui
- Non

13. Quels supports vous privilégiez pour vos campagnes de communication en général ?

	Pas utilisé	Peu utilisé	Utilisé occasionnellement	Très utilisé
Affichage urbain	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Réseaux sociaux	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Sites internet	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Spots télévisés	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Radio	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Presse écrite	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Street marketing	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

14. Quel est votre budget pour ce genre de campagne ?

- Entre 20 000 et 80 000 DZD
- Entre 80 000 DZD et 150 000 DZD
- Plus de 150 000 DZD

15. Avez-vous déjà entendu parler d'une machine qui collecte les bouteilles et canettes usagées (Plastique/Aluminium), et les compacte instantanément ?

- Oui
- Non

Section 2 : Le collecteur compacteur GC-One.

Cette machine est un dispositif capable d'accueillir des bouteilles en plastique PET, et des canettes en aluminium vides, de les compacter et de les trier en quelques secondes. A la fin de cette opération, la machine octroie à l'utilisateur ayant introduit ses bouteilles et canettes usagées un bon à échanger contre toutes sortes de contreparties sur le site de Green Corp.



16. Etes-vous prêt à habiller ce dispositif pour vos campagnes de communication ?

- Oui
- Non

17. Seriez-vous prêts à faire votre promotion des ventes à travers cette machine (Offrir des réductions sur vos produits, des bons d'achats, des essais gratuits, etc.) ?

- Oui
- Non

18. Combien êtes-vous prêt à payer pour une telle campagne (orientée responsabilité sociétale) ?

- Moins que vos campagnes « ordinaires »
- Le même prix que vos campagnes « ordinaires »
- Plus que les campagnes « ordinaires »
-

19. Au-delà de quel prix vous refuseriez d'être référencé dans un site dédié aux actions RSE ?

20. Le nom de votre entreprise

21. L'adresse de votre siège



Table des matières

Table des Matières

Dédicaces

Remerciements

Liste des tableaux

Liste des figures

Sommaire

Introduction Générale	1
I. L'Entrepreneuria.....	4
Introduction.....	4
I.1. Les Fondements Théoriques de l'Entrepreneuriat.....	4
I.1.1 Définitions de l'entrepreneuriat.....	4
I.1.2 Paradigmes de l'entrepreneuriat.....	6
I.1.2.1 L'opportunité d'affaire.....	6
I.1.2.2 La création d'organisation.....	8
I.1.2.3 L'innovation	9
I.1.2.4 La création de valeur.....	11
I.1.2.5 Les liens entre les paradigmes.....	12
I.1.3 L'Entrepreneur	13
I.1.3.1 Définitions	13
I.1.3.2 Caractéristique de l'Entrepreneur.....	14
I.1.3.2.1 La créativité et l'innovation.....	14
I.1.3.2.2 Organisation et gestion du temps.....	14
I.1.3.2.3 Prise de risques.....	14
I.1.3.2.4 Leadership.....	14
I.1.3.2.5 Capacités relationnelles.....	14

I.1.3.2.6 Confiance en soi.....	15
I.1.3.3 Typologie des entrepreneurs.....	15
I.2 Formes et Outils de l'Entrepreneuriat	17
I.2.1 Les différentes formes d'entrepreneuriat.....	17
I.2.1.1 La création d'entreprise.....	17
I.2.1.1.1 Les différents types de création.....	17
I.2.1.1.2 Les étapes de la création d'entreprise.....	18
I.2.1.1.3 Les causes de défaillance des jeunes entreprises en création.....	20
I.2.1.1.4 Les facteurs de réussite des projets de création d'entreprise.....	20
I.2.1.2 La reprise d'entreprise.....	21
I.2.1.2.1 La reprise d'entreprise ou d'activité en bonne santé.....	21
I.2.1.2.2 La reprise d'entreprise ou d'activité en difficulté.....	21
I.2.1.3 L'Intrapreneuriat.....	22
I.2.1.4 L'entrepreneuriat social et durable.....	22
I.2.2 Le business plan.....	22
I.2.2.1 Définition.....	22
I.2.2.2 Les objectifs du Business Plan.....	23
I.2.2.2.1 Les fonctions internes.....	24
I.2.2.2.2 Les fonctions externes.....	25
I.2.2.3 Le processus d'élaboration du business plan.....	25
I.2.2.3.1 Faire le diagnostic du projet de création d'entreprise.....	26
I.2.2.3.2 Définir la ligne stratégique retenue pour le projet	26
I.2.2.3.3 Décliner les conditions opérationnelles de mise en œuvre de la stratégie retenue et valider sa faisabilité	26
I.2.2.3.4 Élaborer concrètement le BP.....	26

I.2.2.3.5 Communiquer le projet.....	26
I.2.2.3.6 Analyser les premiers temps de l'existence de l'entreprise.....	26
I.2.3 Le Business Model.....	27
I.2.3.1 Définitions.....	27
I.2.3.2 Le Business Model Canvas.....	27
Conclusion.....	29
II. Les Nouvelles tendances Entrepreneuriales.....	32
Introduction.....	32
II.1 La Responsabilité Social des Entreprises.....	32
II.1.1 Le Développement Durable.....	33
II.1.1.1 Définition.....	33
II.1.1.2 Les dimensions du développement durable.....	33
II.1.1.2.1 La dimension environnementale.....	33
II.1.1.2.2 La dimension social.....	34
II.1.1.2.3 La dimension économique.....	35
II.1.1.3 Finalité du développement durable.....	35
II.1.2 La RSE.....	35
II.1.2.1 Définition.....	35
II.1.2.2 Les avantages de la RSE pour les entreprises.....	36
II.1.2.2.1 L'aspect financier.....	36
II.1.2.2.2 Rotation du personnel et absentéisme moindres grâce à une implication plus importante des membres du personnel.....	37
II.1.2.2.3 Employer branding.....	37
II.1.2.2.4 Fidélisation des clients.....	38
II.1.2.3 Les opportunités de la RSE pour améliorer la performance globale de l'entreprise...	39

II.1.2.4 Principes de la RSE	40
II.1.2.4.1 Les 3 P.....	40
II.1.2.4.2 La norme ISO 26000	40
II.1.2.4.2.1 Principe de la norme.....	40
II.1.2.4.2.2 Les directives de la norme ISO 26000.....	41
II.2 L'Entrepreneuriat Sociale et Durable.....	42
II.2.1 L'Entrepreneuriat Social	42
II.2.1.1 Historique de l'entrepreneuriat social.....	42
II.2.1.2 Les concepts liés à l'entrepreneuriat social.....	43
II.2.1.2.1 L'économie sociale et solidaire.....	43
II.2.1.2.2 L'entreprise sociale.....	44
II.2.1.2.2 L'entreprise sociale.....	45
II.2.1.2.4 Le « Social Business ».....	45
II.2.1.2.4 L'entrepreneuriat social.....	46
II.2.1.2 L'innovation sociale dans l'entrepreneuriat social.....	47
II.2.2 L'Entrepreneuriat Durable.....	47
II.2.2.1 Emergence de l'entrepreneuriat durable.....	48
II.2.2.2 Cadre conceptuel de l'entrepreneuriat vert.....	48
II.2.2.3 Les types d'Eco-entrepreneurs.....	49
II.2.2.3.1 Innovateur opportuniste.....	49
II.2.2.3.2 Champion visionnaire.....	49
II.2.2.3.2 Champion visionnaire.....	49
II.2.2.3.4 Eco-entrepreneur par accident.....	49
II.2.2.4 Les caractéristiques d'un éco-entrepreneur.....	49

II.2.2.4.1 L'objectif visé.....	50
II.2.2.4.2 Les critères d'évaluation de la performance.....	50
II.2.2.4.3 La sensibilité au commerce équitable.....	50
II.2.2.4.4 Le rapport aux réglementations environnementales.....	50
II.2.2.4.5 Les parties prenantes.....	50
II.2.2.4.5 Les parties prenantes.....	50
II.2.2.4.5 Les parties prenantes.....	50
II.2.2.5 La notion de « vert » dans le contexte de l'entrepreneuriat.....	50
II.2.2.5.1 Difficultés de mesure.....	51
II.2.2.5.2 Tendance de l'entrepreneuriat vert.....	51
II.2.2.6 Différence entre entrepreneuriat durable et social.....	51
III. Présentation du projet « GreenCorp ».....	53
Introduction.....	53
III.1 Présentation du projet GreenCorp.....	53
III.1.1 Problématique et contexte.....	53
III.1.2 Genèse de l'idée.....	54
III.1.3 Réalisation.....	55
III.1.4 Le produit.....	55
III.1.4.1 Production.....	55
III.1.4.1.1 Stratégie de production.....	55
III.1.4.1.2 Politique de production.....	56
III.1.4.2 Logistique.....	58
III.1.4.3 Processus de fonctionnement du dispositif.....	59

III.1.4.4 Spécifications technique de GC-One.....	60
III.1.5 Le Business Model Canvas.....	60
III.2 Etude Marketing du projet « GreenCorp ».....	65
III.2.1 L'étude de marché	65
III.2.1.1 Analyse de l'environnement.....	65
III.2.1.2 Analyse du marché.....	67
III.2.2 La Stratégie Marketing.....	89
III.3 L'Etude Financière	91
III.3.1 Structure de l'investissement, et modalités de financement.....	91
III.3.2 Etude de rentabilité.....	102
Conclusion.....	102
Conclusion Générale.....	107
Bibliographie.....	109
Annexes	
Annexe (1).....	112
Annexe (2).....	116