



République Algérienne Démocratique et Populaire

Ministère de l'Enseignement Supérieur et de la Recherche Scientifique

Université des Sciences et de la Technologie d'Oran Mohamed Boudiaf

Faculté de Chimie

Département de Génie des Matériaux



4^{ème} Année Ingénieur - Génies des Procédés

Présentée par :

Dr. ELAISSAOUI ELMELIANI Mohamed El Amine

Maître de conférences B

Intitulé du TP :

Projet personnel professionnel

<i>Domaine</i>	<i>: Sciences et Technologies</i>
<i>Spécialité</i>	<i>: Génie des Procédés</i>
<i>Intitulé de la Formation</i>	<i>: Génie des Procédés</i>

Année Universitaire 2025 / 2026



Table des Matières

INTRODUCTION GENERALE	1
Atelier 1 : L'entreprise et la société	4
Introduction	4
1.1. L'entreprise : Définition et portée économique	4
1.1.1. Définition de l'entreprise	4
1.1.2. Objectifs de l'entreprise	5
1.2. Différentes formes d'entreprise et typologie (TPE, PME, PMI, ETI, GE)	5
1.2.1. Classification selon la taille	5
1.2.2. Structure de l'entreprise	6
1.2.3. Personnel et partenaires de l'entreprise	6
1.3. La société : Définition, objectifs et formes juridiques	7
1.3.1. Définition de la société	7
1.3.2. Objectifs de la société	7
1.3.3. Différents types de sociétés (SARL, EURL, SPA, SNC)	8
1.4. Différence entre entreprise et société	8
1.4.1. Approche économique vs approche juridique	8
1.4.2. Responsabilité et patrimoine	9
1.4.3. Forme juridique et gouvernance	9
1.5. Importance de comprendre ces distinctions pour les étudiants	9
1.6. Exemples contextuels et enjeux algériens	10
Conclusion	10



Atelier 2 : Fonctionnement et organisation de l'entreprise	11
Introduction	11
2.1. Modes d'organisation et de fonctionnement de l'entreprise	11
2.1.1. Principes généraux de l'organisation	11
2.1.2. Impacts du mode d'organisation sur la performance	12
2.1.3. Exemples concrets	12
2.2. Les principales fonctions de l'entreprise	13
2.2.1. La fonction Marketing/Commerciale	13
2.2.2. La fonction Production/Opérations	13
2.2.3. La fonction Finance/Comptabilité	13
2.2.4. La fonction Ressources Humaines (RH)	14
2.2.5. La fonction Achat/Logistique	14
2.3. Structure de l'entreprise : définition et caractéristiques	14
2.3.1. Définition de la structure	14
2.3.2. Évolution de la structure et facteurs d'influence	15
2.3.3. Conséquences sur la communication et la performance	15
2.4. Différents types de structures d'entreprise	15
2.4.1. La structure fonctionnelle	15
2.4.2. La structure divisionnelle	16
2.4.3. La structure matricielle	16
2.4.4. La structure hiérarchico-fonctionnelle (Staff and Line)	17
2.5. Activités annexes de l'entreprise	17
2.5.1. Les partenariats	18
2.5.2. La sous-traitance	18



2.5.3. L'externalisation (outsourcing)	18
2.5.4. Les consortiums ou groupements temporaires	18
2.6. Enjeux et défis contemporains de l'organisation d'entreprise	19
2.7. Focus sur le contexte algérien	19
2.8. Conclusion	20
Atelier 3 : Comment accéder à l'emploi dans une entreprise	22
Introduction	22
3.1. Les besoins et qualités en personnel au sein de l'entreprise	22
3.1.1. Diversité des postes et qualifications	22
3.1.2. Compétences techniques (hard skills) et comportementales (soft skills)	23
3.1.3. L'importance de la formation et de l'expérience	24
3.2. Où trouver l'offre d'emploi ?	24
3.2.1. Organismes publics et institutionnels	24
3.2.2. Agences de recrutement privées et cabinets de chasse (headhunting)	24
3.2.3. Supports traditionnels et numériques	24
3.2.4. Réseautage et candidatures spontanées	25
3.3. Comment s'y prendre pour décrocher un emploi ?	25
3.3.1. La demande d'emploi : stratégie et ciblage	25
3.3.2. Le CV : carte de visite professionnelle	25
3.3.3. La lettre de motivation : valoriser son profil et sa motivation	26
3.3.4. Préparer son « personal branding » en ligne	26
3.4. Les différents types d'entretien d'embauche et comment s'y préparer	26
3.4.1. L'entretien individuel	26
3.4.2. L'entretien collectif ou de groupe	27



3.4.3. Les tests psychotechniques et mises en situation	27
3.5. Les types de contrat de travail : CDI et CDD	27
3.5.1. Contrat à Durée Indéterminée (CDI)	27
3.5.2. Contrat à Durée Déterminée (CDD)	28
3.5.3. Autres formes de contrats	28
3.6. Salaire : comment calculer une fiche de paie ?	29
3.6.1. Les composantes du salaire	29
3.6.2. Les cotisations sociales et impôts	29
3.6.3. Interpréter sa fiche de paie	29
3.7. Conseils et perspectives pour l'insertion professionnelle	30
3.7.1. Valoriser les expériences et les réseaux	30
3.7.2. Adapter ses compétences aux évolutions du marché	30
3.7.3. L'importance du savoir-être	30
3.7.4. Gérer la dimension interculturelle et linguistique	30
3.8. Conclusion	30
Atelier 4 : Comment créer sa propre entreprise	32
Introduction	32
4.1. Le parcours du créateur d'entreprise	32
4.1.1. De l'idée à la réalisation	32
4.1.2. Les compétences requises pour réussir	33
4.1.3. L'importance du réseau	33
4.2. Comment trouver une bonne idée ?	33
4.2.1. Techniques de créativité	33
4.2.2. Validation de l'idée auprès du marché	34



4.2.3. La différenciation concurrentielle	34
4.3. Dispositifs d'aides financières à l'investissement en Algérie	34
4.3.1. ANSEJ (Agence Nationale de Soutien à l'Emploi des Jeunes)	34
4.3.2. CNAC (Caisse Nationale d'Assurance Chômage)	35
4.3.3. ANDI (Agence Nationale de Développement de l'Investissement)	35
4.3.4. ANGEM (Agence Nationale de Gestion du Micro-crédit)	35
4.3.5. Bailleurs de fonds privés et Business Angels	35
4.4. Le choix du statut juridique	36
4.4.1. Auto-entrepreneur ou Entrepreneur Individuel	36
4.4.2. EURL (Entreprise Unipersonnelle à Responsabilité Limitée)	36
4.4.3. SARL (Société à Responsabilité Limitée)	36
4.4.4. SPA (Société par Actions)	36
4.4.5. SNC (Société en Nom Collectif)	37
4.5. Les démarches administratives	37
4.5.1. Enregistrement et immatriculation	37
4.5.2. Affiliation à la CNAS et autres organismes	37
4.5.3. Ouverture d'un compte bancaire professionnel	37
4.5.4. Obtenir des agréments ou licences (si nécessaire)	38
4.6. Construire un business plan solide	38
4.6.1. Les sections clés du business plan	38
4.6.2. La pertinence d'un budget de trésorerie	38
4.6.3. Présentation orale et adaptation du discours	39
4.7. Conseils pratiques pour réussir son aventure entrepreneuriale	39
4.7.1. Se former et s'entourer	39



4.7.2. Faire preuve de résilience	39
4.7.3. L'importance de la communication et du marketing	39
4.7.4. Anticiper la croissance et la formalisation	40
4.8. Mention des Labels Start-up et Idée Innovante en Algérie	40
4.8.1. Le Label Start-up	40
4.8.2. Le Label Idée Innovante	41
4.8.3. Intégration dans l'Écosystème Entrepreneurial Algérien	42
4.8.4. Conseils pour Obtenir un Label Start-up ou Idée Innovante	42
Conclusion	43
Atelier 5 : Étude pratique d'un projet de création d'entreprise	44
Introduction	44
1. Objectifs et méthodologie de l'étude de projet	44
1.1. Définition et rôle de l'étude de projet	44
1.2. Étapes clés de la méthodologie	45
1.3. Spécificités pour un étudiant algérien	45
2. Étude de marché : valider la demande et affiner la stratégie commerciale	46
2.1. Importance de l'étude de marché	46
2.2. Segmentation et ciblage	46
2.3. Analyse de la concurrence	46
2.4. Étude du comportement des consommateurs	46
2.5. Politique de commercialisation (marketing-mix)	47
3. Étude technique : configuration, ressources et viabilité opérationnelle	47
3.1. Choix du lieu d'implantation	47
3.2. Besoins en matériels, équipements et technologie	47



3.3. Processus de production ou de délivrance du service	48
3.4. Ressources humaines	48
3.5. Planning de mise en œuvre	48
4. Étude financière : évaluer la rentabilité et la soutenabilité économique	49
4.1. Bilan prévisionnel et compte de résultat prévisionnel	49
4.2. Plan de financement	49
4.3. Plan de trésorerie et seuil de rentabilité	49
4.4. Étude de sensibilité et gestion des risques financiers	50
5. Gestion des risques et viabilité globale du projet	50
5.1. Typologie des risques	50
5.2. Mesures de prévention et d'atténuation	50
5.3. Cohérence entre marché, technique et finances	51
6. Réalisation d'un mini-projet concret : Exemple d'étude de cas	51
6.1. Contexte et idée de base	51
6.2. Étude de marché simplifiée	51
6.3. Étude technique	52
6.4. Étude financière sommaire	52
6.5. Analyse de risques et conclusion	53
7. Mini-projet pour l'étude d'un projet de création d'entreprise	53
8. Conclusion	54
Conclusion Générale et Objectifs Pédagogiques	56

LISTE DES ABREVIATIONS

TPE	Très Petite Entreprise
PME	Petite et Moyenne Entreprise
PMI	Petite et Moyenne Industrie
ETI	Entreprise de Taille Intermédiaire
GE	Grande Entreprise
SARL	Société à Responsabilité Limitée
EURL	Entreprise Unipersonnelle à Responsabilité Limitée
SPA	Société par Actions
SNC	Société en Nom Collectif
ANEM	Agence Nationale de l'Emploi
ANSEJ	Agence Nationale de Soutien à l'Emploi des Jeunes
CNAC	Caisse Nationale d'Assurance Chômage
ANDI	Agence Nationale de Développement de l'Investissement
ANGEM	Agence Nationale de Gestion du Microcrédit
PNR	Programme National de Recherche
QCM	Questionnaire à Choix Multiples
ROI	Return on Investment (Retour sur Investissement)
CF	Coûts Fixes
CV	Coûts Variables
CA	Chiffre d'Affaires
DA	Dinar Algérien
SWOT	Strengths, Weaknesses, Opportunities, Threats (Forces, Faiblesses, Opportunités, Menaces)
R&D	Recherche et Développement
FREEMIUM	Modèle économique offrant une version gratuite et une version payante avec plus de fonctionnalités
B2B	Business to Business (Entreprise à Entreprise)
B2C	Business to Consumer (Entreprise à Consommateur)
CRM	Customer Relationship Management (Gestion de la Relation Client)
KPI	Key Performance Indicator (Indicateur Clé de Performance)
SME	Small and Medium-sized Enterprises (Petites et Moyennes Entreprises)



INTRODUCTION GENERALE

Le présent document a été élaboré comme un support pédagogique de TP tutorat destiné aux étudiants de 4^{ème} année Ingénieur en Génie des Procédés, dans le cadre du module Projet Personnel Professionnel. Il s'inscrit dans une démarche d'accompagnement visant à aider l'étudiant à engager une réflexion progressive sur son avenir académique et professionnel, à mieux comprendre les perspectives offertes par sa spécialité, et à construire, avec méthode et lucidité, les premières bases d'un projet personnel à vocation professionnelle. Dans cette optique, le tutorat n'est pas conçu comme un simple espace de transmission descendante, mais comme un cadre d'échange, d'analyse, de questionnement et d'orientation, au sein duquel l'étudiant est appelé à devenir l'acteur principal de sa propre démarche.

L'une des finalités majeures de ce tutorat consiste à permettre à l'étudiant d'établir un premier contact réfléchi avec le monde professionnel. Ce contact ne se réduit pas à une découverte superficielle des débouchés ; il vise au contraire une compréhension plus profonde des réalités du terrain, des exigences des métiers, des compétences attendues et des trajectoires possibles après la formation. Dans le cas de la spécialité Génie des Procédés, cette réflexion revêt une importance particulière, dans la mesure où la diversité des secteurs d'insertion, des fonctions techniques et des environnements professionnels impose à l'étudiant de mieux identifier les métiers auxquels il peut aspirer, les responsabilités qu'ils impliquent, ainsi que les savoirs, savoir-faire et attitudes qu'ils requièrent. Le tutorat constitue ainsi un espace privilégié pour amorcer cette prise de conscience et pour transformer une perception parfois vague de l'avenir en une réflexion plus structurée et plus réaliste.

Dans cette perspective, l'étudiant est amené à s'interroger non seulement sur les métiers de sa spécialité, mais également sur lui-même : ses aspirations, ses centres d'intérêt, ses motivations, ses atouts, ses limites, ses acquis et les points qu'il lui reste à renforcer. La démarche proposée repose sur l'idée qu'un projet personnel et professionnel cohérent ne peut être construit sans un travail sincère d'auto-analyse et de mise en relation entre le profil de l'étudiant et les exigences du monde professionnel. Il ne s'agit donc pas uniquement d'informer, mais d'aider l'étudiant à développer une capacité de discernement, de positionnement et de projection, en l'amenant à mieux apprécier l'adéquation entre ce qu'il souhaite devenir, ce qu'il est capable de mobiliser, et les efforts qu'il devra consentir pour atteindre ses objectifs. Le tutorat prend ici toute sa valeur formative, en offrant un espace de maturation progressive, fondé sur la réflexion, le dialogue et la confrontation constructive des idées.

Les séances ont été organisées sous forme de travail en petits groupes animés par un encadrant, afin de favoriser une participation active, une meilleure qualité d'échange et un accompagnement plus proche des besoins réels des étudiants. Ce choix pédagogique permet d'installer un climat



propice à l'écoute, à la discussion, au questionnement et à la formulation progressive d'un projet plus clair. Dans ce cadre, le rôle de l'enseignant n'est pas seulement d'apporter un contenu, mais d'orienter la réflexion, de stimuler l'analyse, d'aider à formuler les interrogations pertinentes et d'accompagner les étudiants dans leur cheminement personnel. Le tutorat devient ainsi un lieu de médiation entre la formation universitaire, les attentes individuelles des étudiants et les réalités du monde professionnel.

Sur le plan pratique, la démarche pédagogique retenue s'appuie sur des ateliers de discussion, des supports vidéo éducatifs, des travaux personnels à réaliser en dehors des séances, ainsi que sur des exposés et présentations orales. Les vidéos diffusées servent d'amorces pédagogiques permettant d'introduire certaines thématiques et de déclencher le débat. Les échanges qui suivent visent à approfondir les idées abordées, à encourager la participation des étudiants et à faire émerger une réflexion personnelle plus argumentée. Les comptes rendus et travaux demandés à la maison prolongent cette dynamique en invitant l'étudiant à reformuler, organiser et approfondir sa pensée. Quant aux exposés oraux, ils contribuent au développement de compétences transversales essentielles, telles que la communication, la structuration d'idées, l'argumentation, la prise de parole et la capacité à présenter un projet ou une réflexion de manière claire et cohérente.

Par ailleurs, le tutorat a été enrichi par des sorties pédagogiques en milieu professionnel, dans le but de confronter les étudiants à des situations réelles et de renforcer leur compréhension du terrain. Ces expériences permettent de relier plus concrètement les réflexions menées durant les ateliers à des environnements professionnels observables, et d'aider les étudiants à mieux percevoir les conditions effectives d'exercice des métiers, les contraintes organisationnelles, les attentes des structures d'accueil et les comportements professionnels attendus. Une telle immersion joue un rôle important dans la formation de l'étudiant, car elle donne un contenu tangible à des notions parfois perçues de manière abstraite et contribue à rendre plus crédible et plus consciente la réflexion engagée autour de son avenir.

Au-delà des contenus abordés, ce tutorat vise également l'acquisition de méthodologies d'orientation réutilisables. L'objectif n'est pas uniquement d'aider l'étudiant à répondre à une interrogation immédiate sur son devenir, mais aussi de lui fournir des outils de réflexion, d'analyse et de positionnement qu'il pourra mobiliser ultérieurement dans d'autres contextes de choix, d'insertion, de réorientation ou d'évolution. Apprendre à observer un métier, à analyser ses propres compétences, à identifier des écarts à combler, à rechercher de l'information utile, à structurer une réflexion personnelle et à argumenter un projet constitue en soi un apprentissage durable. C'est précisément dans cette logique que ce document a été conçu : non comme un simple support ponctuel, mais comme un cadre de travail favorisant l'autonomie, la maturation intellectuelle et la construction progressive d'une posture plus consciente face à l'avenir.

En définitive, ce polycopié de TP tutorat a pour ambition d'offrir aux étudiants un espace structuré de réflexion, d'échange, d'expérimentation et d'ouverture sur le monde professionnel. Il vise à



accompagner un cheminement personnel dans lequel l'étudiant apprend à mieux connaître les métiers de sa spécialité, à mieux se connaître lui-même, à mieux comprendre son environnement, et à avancer avec davantage de méthode, de clarté et de discernement dans l'élaboration de son projet personnel et professionnel.

Atelier 1 : L'entreprise et la société

Atelier 1: L'entreprise et la société

(Durée indicative : 3 semaines)

Introduction

Dans ce premier Atelier, nous allons explorer en profondeur la notion d'entreprise et celle de société, deux réalités fondamentales du monde économique. Bien qu'elles soient parfois utilisées de manière interchangeable dans le langage courant, il est important de souligner qu'il existe des distinctions majeures entre ces deux concepts, autant sur le plan juridique qu'organisationnel. Nous examinerons d'abord l'entreprise en tant que structure économique et sociale, nous identifierons ses objectifs, ses formes et ses partenaires. Nous étudierons ensuite la société, sa définition juridique, ses objectifs et les différentes formes qu'elle peut prendre (SARL, EURL, SPA, SNC, etc.). Enfin, nous mettrons en lumière les principales différences entre l'entreprise et la société, notamment en ce qui concerne la responsabilité, le statut juridique et le mode de fonctionnement.

L'enjeu de ce Atelier est de donner aux étudiants les fondements nécessaires à la compréhension du tissu économique, qu'il s'agisse de préparer une future carrière de salarié, de cadre, de dirigeant ou d'entrepreneur. Connaître les caractéristiques d'une entreprise (ses objectifs, sa structure, ses modes d'organisation) et d'une société (sa personnalité morale, son régime de responsabilité, ses formalités de création) est essentiel pour aborder les Ateliers ultérieurs, qui traiteront notamment du fonctionnement interne, de l'accès à l'emploi, de la création d'entreprise et de l'étude approfondie d'un projet entrepreneurial. L'accent sera mis sur des exemples concrets, y compris dans le contexte algérien, où la diversité des TPE, PME, ETI ou grandes entreprises publiques ou privées illustre la pluralité des réalités économiques.

1.1. L'entreprise : Définition et portée économique

1.1.1. Définition de l'entreprise

Une entreprise se définit couramment comme une unité de production de biens ou de services destinée à satisfaire un besoin sur un marché, tout en cherchant à réaliser un profit ou à atteindre d'autres objectifs économiques. Cependant, au-delà de cette acception strictement économique, l'entreprise est également un acteur social, culturel et parfois même politique. Elle occupe une position centrale dans la société car elle crée de la valeur, emploie des salariés, participe à la formation et à la diffusion des savoir-faire, et interagit avec différentes parties prenantes (fournisseurs, clients, pouvoirs publics, organismes financiers, etc.).

Par ailleurs, il convient de souligner que toutes les entreprises ne poursuivent pas exclusivement la quête du profit. Certaines structures, comme les entreprises de l'économie sociale et solidaire (coopératives, associations, mutuelles), peuvent viser d'autres finalités, telles que l'amélioration du bien-être collectif, la préservation de l'environnement ou la solidarité au sein d'un territoire.

Ainsi, l'entreprise est un objet d'étude multidimensionnel : économique d'abord, mais également social, humain et organisationnel. Les études de gestion, la sociologie des organisations, le droit des affaires ou encore la finance d'entreprise apportent chacun un éclairage spécifique sur la nature et le fonctionnement de l'entreprise.

1.1.2. Objectifs de l'entreprise

Les objectifs d'une entreprise sont multiples. Le plus souvent, on distingue :

1. **Objectif économique** : Générer des profits, conquérir ou maintenir une part de marché, accroître la rentabilité et la pérennité de l'activité.
2. **Objectif social** : Créer de l'emploi, former des ressources humaines, contribuer au développement local ou national. Cet aspect social est particulièrement important dans un pays où le chômage demeure un enjeu majeur : l'entreprise devient alors un levier d'insertion professionnelle.
3. **Objectif environnemental** : De plus en plus d'entreprises, conscientes des défis climatiques et écologiques, adoptent des politiques de responsabilité sociale et environnementale (RSE). Elles cherchent à limiter leur impact négatif, voire à innover pour proposer des produits ou services durables.

Au quotidien, la direction d'une entreprise doit arbitrer entre ces objectifs, qui peuvent parfois entrer en conflit. Par exemple, l'augmentation rapide de la rentabilité peut nécessiter des suppressions de postes ou une automatisation, en tension avec le volet social. Dans certains secteurs, la réduction de l'empreinte carbone peut nécessiter des investissements coûteux à court terme, alors que l'entreprise cherche également à préserver ses marges bénéficiaires. Les décisions managériales découlent donc souvent d'un compromis entre des objectifs économiques, sociaux et environnementaux.

1.2. Différentes formes d'entreprise et typologie (TPE, PME, PMI, ETI, GE)

1.2.1. Classification selon la taille

L'une des manières les plus courantes de distinguer les entreprises est de se baser sur leur taille, c'est-à-dire sur leur nombre de salariés, leur chiffre d'affaires ou leur total de bilan. Les seuils varient selon les pays, mais on retrouve généralement les catégories suivantes :

1. **TPE (Très Petites Entreprises)** : Elles comptent moins de 10 salariés. Souvent créées par des indépendants, des artisans ou de jeunes entrepreneurs, elles peuvent être très flexibles et proches de leurs clients. Leur chiffre d'affaires est souvent modeste, et elles s'insèrent dans un tissu local.
2. **PME (Petites et Moyennes Entreprises)** : Elles peuvent employer jusqu'à 250 salariés (environ), même si les seuils précis diffèrent parfois. Ce sont des entreprises centrales dans

l'économie, car elles représentent la majorité des structures employeuses dans de nombreux pays, dont l'Algérie. Les PME se distinguent par leur adaptabilité, leur potentiel de croissance, mais aussi parfois par leurs contraintes de financement.

3. **PMI (Petites et Moyennes Industries)** : Similaires aux PME en termes de taille, les PMI se concentrent spécifiquement sur la production industrielle. Elles jouent un rôle essentiel dans la transformation de matières premières, la fabrication de biens intermédiaires ou de produits finis.
4. **ETI (Entreprises de Taille Intermédiaire)** : Elles emploient entre 250 et 5000 salariés. Elles se situent à mi-chemin entre les PME et les Grandes Entreprises. Elles peuvent disposer de ressources financières et organisationnelles plus structurées que les PME, sans nécessairement avoir le rayonnement multinational des plus grands groupes.
5. **GE (Grandes Entreprises)** : Elles dépassent généralement 5000 salariés, disposent de filiales dans différentes régions ou pays, et ont un poids considérable dans l'économie. Certaines grandes entreprises publiques ou privées exercent un monopole ou un quasi-monopole dans leurs secteurs, à l'instar de Sonatrach (en Algérie) ou de multinationales étrangères telles que Volkswagen (automobile) ou Nestlé (agroalimentaire).

Cette classification par taille a des implications pour la gouvernance, le mode de management, l'accès au financement et la régulation. Par exemple, les TPE fonctionnent souvent sur un mode paternaliste ou familial, avec une grande proximité entre le dirigeant et ses employés, tandis que les grandes entreprises sont structurées par des divisions, directions fonctionnelles et processus plus formalisés.

1.2.2. Structure de l'entreprise

La structure d'une entreprise fait référence à la façon dont sont réparties les responsabilités, les fonctions et les relations hiérarchiques. On distingue souvent :

1. **Structure fonctionnelle** : Organisation par fonctions (Production, Marketing, Finance, RH, etc.). Adaptée aux PME ou PMI relativement spécialisées.
2. **Structure divisionnelle** : Organisation par produits, marchés ou zones géographiques. On la retrouve plutôt dans les grandes entreprises qui proposent plusieurs gammes de produits ou sont présentes sur divers segments de marché.
3. **Structure matricielle** : Combine plusieurs critères d'organisation (ex. : une division par produits croisée avec des fonctions transversales). Complexe mais potentiellement plus flexible, on la rencontre dans les groupes multinationaux.

1.2.3. Personnel et partenaires de l'entreprise

Le personnel d'une entreprise est divisé en plusieurs catégories : cadres supérieurs (direction, pilotage stratégique), cadres intermédiaires (supervision de services), techniciens (maintenance, contrôle qualité), ouvriers et employés (production, manutention, services administratifs), etc. L'entreprise entretient par ailleurs des partenariats avec diverses entités : fournisseurs

(approvisionnement en matières premières), distributeurs (mise à disposition des produits aux consommateurs), banques (financement, conseil financier), organismes publics et parapublics (fiscalité, aides, subventions), cabinets de conseil (assistance en stratégie, comptabilité, droit, etc.).

1.3. La société : Définition, objectifs et formes juridiques

1.3.1. Définition de la société

Une société se définit comme une personne morale créée par plusieurs associés (ou un associé unique, dans le cas de l'EURL) dans le but d'exercer une activité économique et d'en partager les bénéfices. Juridiquement, la société est distincte de ses fondateurs et peut donc posséder des biens en son nom, être responsable de ses dettes, conclure des contrats, ester en justice. L'intérêt majeur de cette distinction réside notamment dans la protection du patrimoine personnel des associés, dans la mesure où la responsabilité peut être limitée aux apports, selon la forme choisie (SARL, SPA, etc.).

Le concept de personne morale signifie que la société a une existence propre, indépendante de celle de ses actionnaires ou dirigeants. Elle peut ainsi continuer à exister même en cas de décès ou de retrait de certains associés, ou encore subir des modifications de capital ou de gouvernance sans altérer sa personnalité. Cette caractéristique offre une grande souplesse pour la transmission, le financement (via l'émission de parts sociales ou d'actions), et la pérennité de l'activité, indépendamment des changements de dirigeants.

1.3.2. Objectifs de la société

Les objectifs principaux d'une société rejoignent ceux de l'entreprise sur le plan économique : générer des bénéfices, se développer, innover. Cependant, la dimension juridique implique aussi :

1. **Protection du patrimoine personnel des associés** : Grâce à la limitation de responsabilité (dans la plupart des formes sociétaires), un échec entrepreneurial ne signifie pas nécessairement la ruine personnelle.
2. **Structuration de la gouvernance** : Les statuts (contrat de société) précisent les règles de fonctionnement, la répartition du capital, la désignation des dirigeants, les majorités nécessaires aux décisions importantes (augmentations de capital, changements d'objet social, etc.).
3. **Répartition des bénéfices** : Les dividendes sont distribués en fonction des parts ou actions détenues par chaque associé ou actionnaire.

Les sociétés peuvent aussi poursuivre des objectifs plus larges : Responsabilité Sociétale des Entreprises (RSE), investissements à long terme, partenariats avec des organisations publiques. Dans le contexte algérien, des sociétés se voient confier des missions d'intérêt général,

particulièrement dans les secteurs stratégiques (énergie, transport, télécommunications), tout en restant soumises à un régime juridique de droit privé.

1.3.3. Différents types de sociétés (SARL, EURL, SPA, SNC)

Chaque forme juridique de société possède ses spécificités :

1. **SARL (Société à Responsabilité Limitée)** : Forme la plus répandue pour les petites et moyennes structures. Les associés ne sont responsables qu'à concurrence de leurs apports. Le capital social est divisé en parts sociales.
2. **EURL (Entreprise Unipersonnelle à Responsabilité Limitée)** : Variante de la SARL avec un unique associé. Elle permet à un entrepreneur individuel de protéger son patrimoine personnel tout en conservant la simplicité d'une seule personne à la tête.
3. **SPA (Société par Actions)** : Forme proche de la société anonyme (SA) dans d'autres pays. Elle convient aux projets nécessitant un capital important et rassemble plusieurs actionnaires. La responsabilité se limite également aux apports et les titres sont représentés par des actions.
4. **SNC (Société en Nom Collectif)** : Les associés y sont solidairement et indéfiniment responsables des dettes. Cette forme, plus risquée, est souvent adoptée lorsque la confiance entre associés est très forte (fratrie, collaboration de longue date) ou lorsque l'activité nécessite une implication personnelle importante.

D'autres formes existent (SCS – Société en Commandite Simple, par exemple), mais elles sont moins répandues. Le choix d'une forme juridique se fait principalement en fonction du niveau de responsabilité que souhaitent les associés, du capital à mobiliser, du nombre d'associés et de la volonté de faire entrer de nouveaux investisseurs.

1.4. Différence entre entreprise et société

1.4.1. Approche économique vs approche juridique

La principale distinction réside dans le fait que le terme « entreprise » renvoie à l'activité économique (production, vente, organisation, gestion), tandis que la « société » renvoie à la structure légale qui encadre cette activité et ses parties prenantes. Concrètement, on peut être entrepreneur sans créer de société (par exemple, en exerçant sous le statut d'auto-entrepreneur, de commerçant personne physique ou d'artisan). Dans ce cas, il n'y a pas de personnalité morale distincte, et le patrimoine de l'entrepreneur peut être confondu avec celui de son activité. À l'inverse, la création d'une société implique toujours des formalités (rédaction de statuts, enregistrement, constitution d'un capital, etc.), conférant une existence juridique autonome à l'entité.

1.4.2. Responsabilité et patrimoine

La notion de responsabilité est essentielle pour comprendre la différence entre l'entreprise individuelle et la société. Dans une entreprise individuelle (sans création de société), l'entrepreneur est responsable sur la totalité de son patrimoine en cas de faillite ou de dettes. Dans une société de type SARL ou SPA, la responsabilité est généralement limitée aux apports (sauf exceptions, par exemple en cas de faute de gestion avérée). Ainsi, la société protège les associés en séparant leurs biens personnels de ceux de la personne morale.

1.4.3. Forme juridique et gouvernance

Une entreprise, au sens large, peut fonctionner sans structure juridique complexe (auto-entrepreneur, commerçant individuel). En revanche, la société obéit à une gouvernance définie par les statuts : assemblées générales, conseil d'administration ou gérant, quorum requis pour certaines décisions, etc. La société peut survivre au décès d'un associé (transmission des parts), connaître des modifications de capital, fusionner avec d'autres entités, etc. Autant de possibilités qui sont plus difficilement réalisables en l'absence d'une personnalité morale distincte.

1.5. Importance de comprendre ces distinctions pour les étudiants

Il est primordial pour tout étudiant en économie, en gestion, en droit ou en sciences sociales de saisir les différences conceptuelles et pratiques entre l'entreprise et la société. Sur le plan professionnel, cette compréhension influe sur la capacité à naviguer dans le monde du travail et, éventuellement, à créer sa propre structure :

1. **Insertion professionnelle** : Savoir identifier le type d'entreprise (TPE, PME, ETI, GE) auquel on postule, comprendre sa culture organisationnelle et son statut juridique permet de mieux cerner les perspectives d'évolution, les défis et les opportunités.
2. **Création d'entreprise** : Lorsqu'un étudiant souhaite devenir entrepreneur, choisir le statut approprié (auto-entrepreneur, EURL, SARL, etc.) est crucial pour déterminer son niveau de protection, ses obligations légales, ses options de financement.
3. **Gestion de projets** : Les différences de gouvernance, de taille et de structure influent sur les modalités de prise de décision, la politique de recrutement, la répartition des responsabilités, etc.
4. **Poursuite d'études et de carrière** : Certains se spécialiseront en finance d'entreprise (analyse de rentabilité, levée de fonds), d'autres en droit des sociétés (constitution, dissolution, fusion, acquisition), d'autres encore en management ou en ressources humaines. Dans tous les cas, la distinction entreprise-société sert de base à une compréhension fine des missions qu'ils seront amenés à exercer.

1.6. Exemples contextuels et enjeux algériens

Dans le contexte algérien, la majorité du tissu économique est constituée de **TPE et PME**, souvent sous la forme de SARL familiales. Les grandes entreprises demeurent soit des entreprises publiques stratégiques (énergie, transports, télécommunications), soit des sociétés privées en croissance ayant pu se développer sur le marché national ou à l'international. Le cadre légal prévoit par ailleurs des incitations à la création d'entreprise via des dispositifs comme l'ANSEJ, la CNAC ou l'ANGEM, qui encouragent les jeunes, les chômeurs, ou les micro-entrepreneurs à monter leurs propres structures. Toutefois, créer une société (SARL, EURL, etc.) implique de respecter des formalités administratives (inscription au Centre National du Registre de Commerce, obtention du Numéro d'Identification Fiscale, affiliation CNAS, etc.) et de répondre aux exigences légales en matière de capital social et de gouvernance.

Les débats autour de la diversification économique en Algérie placent les entreprises au cœur de la stratégie nationale de développement. Le pays cherche à réduire sa dépendance vis-à-vis des hydrocarbures et à stimuler les filières agricoles, industrielles ou de services. Comprendre le fonctionnement des entreprises, leur taille, leur statut, ainsi que la différence entre entreprise et société, est donc non seulement un enjeu académique, mais aussi un enjeu de politique publique et de développement durable.

Conclusion

Au terme de cet Atelier, nous pouvons retenir que l'entreprise se conçoit d'abord comme une entité économique et sociale, produisant des biens ou services, tandis que la société est une construction juridique (une personne morale) servant de cadre à l'exercice de cette activité. Les objectifs de l'entreprise recouvrent la recherche du profit, la création d'emplois, l'innovation et la contribution au progrès social et environnemental. Sur le plan pratique, la diversité des formes d'entreprise (TPE, PME, PMI, ETI, GE) reflète la variété des réalités économiques, tant au niveau de la taille, de la structure de gouvernance que du positionnement sur le marché.

Par ailleurs, la société offre un statut protecteur ou limitatif de responsabilité aux associés (SARL, EURL, SPA), ainsi qu'une gouvernance formalisée (statuts, assemblées générales, organes de gestion). La différence fondamentale entre l'entreprise et la société réside donc dans le fait que la première se rapporte à l'activité économique, tandis que la seconde constitue la forme juridique qui l'héberge. Selon les objectifs, la culture, le secteur d'activité ou encore la taille, les dirigeants et les fondateurs pourront opter pour des statuts variés (SNC, SARL, EURL, etc.), influençant le niveau de responsabilité, la fiscalité et le fonctionnement interne.

Cette compréhension sera cruciale pour les Ateliers ultérieurs qui aborderont, entre autres, le fonctionnement et l'organisation interne de l'entreprise (structures hiérarchiques, fonctionnelles, matricielles), les voies d'accès à l'emploi (rédaction de CV, lettres de motivation, entretiens d'embauche, types de contrats de travail, calcul du salaire) ou encore la création d'entreprise (étude de marché, plan de financement, choix du statut, etc.). Les étudiants sont donc invités à maîtriser ces notions fondamentales pour mieux appréhender la suite du cours.

Atelier 2 : Fonctionnement et organisation de l'entreprise

Atelier 2 : Fonctionnement et organisation de l'entreprise

(Durée indicative : 2 semaines)

Introduction

Après avoir clarifié, dans le Atelier précédent, la nature et la finalité de l'entreprise ainsi que la distinction entre l'entreprise et la société, il est temps d'entrer au cœur de son fonctionnement interne. Cet aspect est fondamental pour comprendre comment s'articulent les rôles et responsabilités au sein d'une structure, comment sont prises les décisions, et comment sont organisées les activités quotidiennes qui garantissent la réalisation des objectifs économiques, sociaux et potentiellement environnementaux. L'organisation d'une entreprise n'est pas un simple organigramme figé : c'est un système vivant qui évolue en fonction de la stratégie, de la taille, du secteur d'activité, de la culture d'entreprise et des évolutions du marché.

Dans ce deuxième Atelier, nous allons aborder successivement les modes d'organisation et de fonctionnement de l'entreprise, les principales fonctions internes (marketing, production, finance, ressources humaines, etc.), la notion de structure d'entreprise et ses caractéristiques, les principaux types de structures (fonctionnelle, divisionnelle, matricielle, hiérarchico-fonctionnelle ou « staff and line »), ainsi que les activités dites « annexes » de l'entreprise (partenariats, sous-traitance, alliances stratégiques, etc.). Nous verrons que ces choix organisationnels ont un impact direct sur la réactivité de l'entreprise, sa capacité à innover, sa performance financière, et la motivation de ses employés. Les exemples concrets, y compris dans le contexte algérien, permettront d'illustrer la variété des configurations possibles.

2.1. Modes d'organisation et de fonctionnement de l'entreprise

2.1.1. Principes généraux de l'organisation

L'organisation de l'entreprise correspond à la manière dont les ressources (humaines, matérielles, financières) et les tâches sont réparties et coordonnées pour atteindre les objectifs fixés. Cette organisation dépend de la stratégie globale (ou stratégies de domaine) et de la culture managériale en place. Plusieurs principes fondamentaux guident la conception d'une organisation :

1. **La division du travail** : Il s'agit de répartir les activités entre plusieurs acteurs pour accroître l'efficacité, en tenant compte des compétences, des ressources disponibles et du volume de tâches. La division du travail entraîne la spécialisation (par fonctions, départements, équipes, etc.), qui doit être cohérente avec la taille et la nature de l'entreprise.
2. **La coordination** : Plus les tâches sont fragmentées, plus il est nécessaire de mettre en place des mécanismes de coordination pour éviter les conflits, les duplications et les pertes d'information. Ces mécanismes peuvent être formels (procédures, règlements, systèmes

d'information) ou informels (réunions, relations personnelles, culture d'entreprise favorisant la communication transversale).

3. **La centralisation ou la décentralisation** : Les décisions peuvent être concentrées au sommet de la hiérarchie (centralisation) ou déléguées aux échelons inférieurs (décentralisation). Dans une petite structure (TPE), le dirigeant peut décider de tout. Dans une multinationale, la décentralisation est souvent indispensable pour gérer la complexité et la diversité des marchés. Néanmoins, les grandes entreprises peuvent combiner des éléments centralisés (stratégie globale, décisions financières majeures) et décentralisés (missions locales, gestion opérationnelle).
4. **La formalisation** : Selon la culture et la taille de l'entreprise, les règles et procédures peuvent être plus ou moins écrites. Dans une start-up, l'organisation est souvent informelle et adaptative, tandis que dans une grande entreprise industrielle, les processus qualité, la sécurité, la comptabilité et le reporting sont rigoureusement codifiés.

2.1.2. Impacts du mode d'organisation sur la performance

- **Flexibilité et réactivité** : Une organisation trop rigide peut freiner l'innovation, tandis qu'une organisation trop lâche peut générer de la confusion. Trouver l'équilibre entre procédures formelles et adaptation rapide est un défi permanent.
- **Coût et contrôle** : Plus l'entreprise est décentralisée, plus il peut être coûteux de mettre en place des contrôles efficaces. Inversement, une centralisation excessive alourdit la bureaucratie et peut ralentir la prise de décision.
- **Climat social et motivation** : Un mode d'organisation clair, qui répartit équitablement les responsabilités, contribue à la motivation du personnel et à la fluidité des échanges. À l'inverse, une organisation floue ou trop hiérarchique peut générer des tensions, de la frustration et un sentiment d'aliénation.

2.1.3. Exemples concrets

- **Petite entreprise artisanale** : Le gérant est souvent le propriétaire, qui décide des investissements, gère le personnel (souvent réduit), négocie avec les fournisseurs et supervise la production. La centralisation est forte, la communication se fait de manière informelle, et la flexibilité opérationnelle est très élevée.
- **Entreprise publique de grande taille** : L'organisation peut être plus bureaucratique, avec un organigramme formel, des procédures codifiées, et un pouvoir de décision fortement centralisé au niveau de la direction générale (et parfois même du ministère de tutelle, dans certains pays).
- **Start-up technologique** : Peu de niveaux hiérarchiques, forte culture d'innovation, collaboration transversale, autonomie accordée aux équipes, importance des outils numériques pour coordonner le travail (plateformes collaboratives, visioconférences, etc.).

2.2. Les principales fonctions de l'entreprise

Pour réaliser ses objectifs, l'entreprise est amenée à exercer plusieurs **fonctions clés**. Selon la taille et le secteur, certaines de ces fonctions peuvent être regroupées ou externalisées. Toutefois, il est important de les connaître pour saisir la logique du fonctionnement interne.

2.2.1. La fonction Marketing/Commerciale

- **Rôle** : Identifier les besoins du marché, définir la stratégie marketing (produit, prix, distribution, promotion), communiquer l'offre, prospecter de nouveaux clients, négocier et conclure les ventes.
- **Activités** : Études de marché, segmentation, ciblage, positionnement, élaboration du plan marketing, campagnes publicitaires, force de vente, service après-vente.
- **Importance** : Le marketing est le lien entre l'entreprise et l'environnement commercial. Sans un marketing pertinent, même un produit de qualité risque d'échouer. Le service commercial apporte les revenus par la vente, ce qui alimente le reste des activités.

2.2.2. La fonction Production/Opérations

- **Rôle** : Concevoir et fabriquer les produits (ou délivrer les services), organiser la chaîne de production, gérer les stocks, assurer la qualité, respecter les délais et les coûts.
- **Activités** : Gestion de la supply chain (chaîne logistique), planification de la production (quantité, calendrier), maintenance des équipements, optimisation des processus, respect des normes (sécurité, environnement, certification ISO, etc.).
- **Importance** : Le cœur de l'activité industrielle réside dans la fonction Production. Une maîtrise des coûts et de la qualité est un facteur décisif de compétitivité, surtout dans un environnement mondialisé.

2.2.3. La fonction Finance/Comptabilité

- **Rôle** : Gérer la trésorerie, établir et analyser les comptes (bilan, compte de résultat, flux de trésorerie), suivre la rentabilité des projets, sécuriser les ressources financières de l'entreprise.
- **Activités** : Comptabilité générale (enregistrement des opérations), comptabilité analytique (analyse des coûts, marges par produit ou service), gestion de la trésorerie (encaissements et décaissements), recherche de financements (prêts bancaires, émission de titres, capital-risque), gestion des risques (assurances, couverture de change).
- **Importance** : La fonction Finance/Comptabilité est cruciale pour la pérennité de l'entreprise. Sans une bonne gestion financière, une entreprise peut souffrir de problèmes de trésorerie, même si sa production et ses ventes sont satisfaisantes. De plus, la comptabilité est souvent une obligation légale.

2.2.4. La fonction Ressources Humaines (RH)

- **Rôle** : Recruter, former, évaluer, rémunérer et motiver le personnel, gérer les carrières et assurer le dialogue social (relations avec les syndicats, respect des obligations légales).
- **Activités** : Publication d'offres d'emploi, sélection des candidats, administration de la paie, conception de plans de formation, gestion des compétences, prévention des conflits, négociation avec les représentants du personnel.
- **Importance** : Les ressources humaines constituent le « capital humain » de l'entreprise. La motivation, la qualification et la fidélisation des salariés sont essentielles pour la réussite de l'organisation. Dans le contexte algérien, la fonction RH joue un rôle déterminant dans la mise en œuvre des politiques nationales d'emploi et de formation.

2.2.5. La fonction Achat/Logistique

- **Rôle** : Sélectionner et négocier avec les fournisseurs, gérer les approvisionnements en matières premières ou en composants, planifier l'acheminement des produits finis vers les distributeurs ou clients finaux.
- **Activités** : Appels d'offres, évaluations de fournisseurs, contrôle qualité des marchandises reçues, gestion des stocks, organisation du transport (routier, maritime, aérien), suivi des délais de livraison.
- **Importance** : Cette fonction assure la disponibilité des ressources et la fluidité des flux. Une mauvaise gestion des achats ou de la logistique peut entraîner des ruptures de stock, des retards, ou des surcoûts. Les entreprises intègrent de plus en plus la fonction logistique dans une démarche globale de supply chain management.

2.3. Structure de l'entreprise : définition et caractéristiques

2.3.1. Définition de la structure

La **structure** d'une entreprise est l'agencement des différents services, départements, unités, et niveaux hiérarchiques, ainsi que les relations qui les unissent. Elle peut être symbolisée par un organigramme qui montre la répartition des responsabilités (qui décide quoi) et des lignes de communication (qui dépend de qui). Les caractéristiques d'une structure incluent :

- **La spécialisation** : Jusqu'à quel point les tâches sont fragmentées et confiées à des experts.
- **Le niveau de formalisation** : Règles, procédures, descriptions de postes.
- **Le degré de centralisation** : Où se situent les pouvoirs de décision.
- **L'étendue du contrôle** : Combien de subordonnés un manager peut-il raisonnablement superviser ?

La structure est un outil de mise en œuvre de la stratégie. Par exemple, une stratégie de diversification peut conduire à une structure divisionnelle, tandis qu'une stratégie focalisée sur un produit phare peut maintenir une structure fonctionnelle.

2.3.2. Évolution de la structure et facteurs d'influence

- **La taille de l'entreprise** : Plus une entreprise grandit, plus elle nécessite une structure élaborée pour coordonner un grand nombre de salariés.
- **La technologie et la nature du travail** : Dans une industrie de masse, la structure fonctionnelle peut prévaloir, alors que dans le secteur numérique, les équipes peuvent être plus transversales, avec une hiérarchie aplatie.
- **L'environnement** : Un environnement stable favorise une structure formalisée, alors qu'un environnement incertain (forte concurrence, innovation rapide) peut encourager des structures plus flexibles et plus organiques.
- **La culture et le leadership** : Certains dirigeants sont attachés à une centralisation stricte pour contrôler l'ensemble des décisions. D'autres préfèrent déléguer et responsabiliser les équipes locales.

2.3.3. Conséquences sur la communication et la performance

- **Communication ascendante et descendante** : Plus la hiérarchie est longue, plus l'information met du temps à circuler. Des filtres et déformations peuvent apparaître.
- **Collaboration transversale** : Dans une structure très cloisonnée, les départements peuvent fonctionner en « silos », nuisant à la coopération.
- **Responsabilité et contrôle** : Une structure mal définie engendre des zones d'incertitude ou de double responsabilité, sources de conflits et de démotivation.

2.4. Différents types de structures d'entreprise

2.4.1. La structure fonctionnelle

- **Principe** : L'organisation est divisée en grandes fonctions (Production, Marketing, Finance, RH, etc.). Chaque direction fonctionnelle rend compte à la Direction Générale.
- **Avantages** :
 1. Spécialisation et expertise dans chaque fonction.
 2. Simplification de la chaîne hiérarchique (un seul responsable par fonction).
 3. Communication claire à l'intérieur de chaque département.
- **Inconvénients** :

1. Cloisonnement entre les services (effet « silo »).
2. Difficulté à coordonner les projets transversaux.
3. Centralisation potentiellement forte, car la coordination se fait principalement au sommet.

2.4.2. La structure divisionnelle

- **Principe** : L'entreprise est divisée en entités autonomes (divisions), généralement selon les produits, les marchés ou les zones géographiques. Chaque division dispose de fonctions complètes (marketing, production, finance, RH propres).
- **Avantages** :
 1. Autonomie et réactivité : chaque division peut s'adapter rapidement à son marché.
 2. Clarté des responsabilités et évaluation plus facile de la performance de chaque division.
 3. Favorise l'innovation et la proximité avec le client.
- **Inconvénients** :
 1. Risque de duplication des ressources (plusieurs directions financières, marketing, etc.).
 2. Manque de synergie entre divisions, concurrence interne ou mauvaise coordination.
 3. Coûts potentiellement plus élevés en raison de la redondance de fonctions.

2.4.3. La structure matricielle

- **Principe** : Combinaison de deux (ou plus) critères d'organisation. Par exemple, une organisation par fonctions et par projets/produits. Les employés peuvent alors dépendre d'un responsable fonctionnel et d'un responsable de projet.
- **Avantages** :
 1. Favorise la communication transversale et la collaboration entre différentes expertises.
 2. Permet une grande flexibilité pour affecter les ressources aux projets prioritaires.
 3. Stimule l'innovation et l'échange de compétences.
- **Inconvénients** :
 1. Complexité managériale (un collaborateur a deux « chefs »).

2. Risque de conflits d'autorité ou d'objectifs contradictoires.
3. Nécessite une culture d'entreprise solide et une grande capacité de coordination.

2.4.4. La structure hiérarchico-fonctionnelle (Staff and Line)

- **Principe** : On distingue les postes de commandement (line), responsables de l'exécution opérationnelle, et les postes d'état-major (staff), qui conseillent et assistent.
- **Exemple** : Un directeur industriel (line) peut s'appuyer sur un service « qualité » (staff) pour mettre en place des normes ISO, sans que ce service ait un pouvoir hiérarchique sur l'usine.
- **Avantages** :
 1. Mise à disposition d'experts pour épauler les responsables opérationnels.
 2. Maintien d'une hiérarchie claire (les chefs de service line restent décisionnaires).
- **Inconvénients** :
 1. Risque de confusion si le staff outrepassa son rôle de conseil et empiète sur le décisionnel.
 2. Démultiplication des réunions et procédures (besoin de synchroniser staff et line).

2.5. Activités annexes de l'entreprise

En plus des fonctions « cœur » (production, marketing, finance, RH, achats), l'entreprise peut recourir à des **activités annexes** pour optimiser son fonctionnement, développer de nouveaux marchés ou réduire ses coûts. Parmi ces activités annexes, on retrouve :

2.5.1. Les partenariats

- **Définition** : Collaboration entre deux ou plusieurs entreprises pour développer un projet commun, partager des ressources ou améliorer la compétitivité.
- **Types de partenariats** :
 1. **Alliance stratégique** : Pour lancer un nouveau produit, partager des brevets ou conquérir un marché étranger.
 2. **Joint-venture** : Création d'une société commune par plusieurs partenaires.
 3. **Licence ou franchise** : Accords de droit de propriété intellectuelle ou d'exploitation commerciale.
- **Avantages** : Accès à de nouveaux marchés, partage des coûts et risques, synergie de compétences.
- **Inconvénients** : Complexité de la coordination, risque de divergence d'intérêts, dépendance éventuelle à un partenaire dominant.

2.5.2. La sous-traitance

- **Définition** : Externaliser une partie du processus de production ou de service à un prestataire tiers. Par exemple, une entreprise de construction peut sous-traiter l'électricité ou la plomberie à un artisan spécialisé.
- **Motivations** : Réduire les coûts, bénéficier d'une expertise spécifique, se concentrer sur son « cœur de métier ».
- **Risques** : Perte de contrôle sur la qualité, dépendance vis-à-vis d'un sous-traitant, éventuelle difficulté à gérer les délais et la coordination logistique.

2.5.3. L'externalisation (outsourcing)

- **Définition** : Confier à un prestataire externe une fonction support ou non stratégique (comptabilité, informatique, maintenance, gestion de la paie, etc.).
- **Avantages** : Flexibilité, réduction des coûts fixes, accès à des technologies ou savoir-faire spécialisés.
- **Inconvénients** : Manque de maîtrise directe sur la fonction externalisée, risques de confidentialité, coûts de transition.

2.5.4. Les consortiums ou groupements temporaires

- **Définition** : Regroupement ponctuel d'entreprises pour répondre à un appel d'offres majeur ou pour porter un projet complexe (construction de grands ouvrages, recherche de pointe).

- **Avantages** : Mutualiser les compétences et la capacité financière, présenter un dossier plus solide.
- **Limites** : Gestion de la coordination et du partage des responsabilités, exit possible d'un partenaire en cours de route.

2.6. Enjeux et défis contemporains de l'organisation d'entreprise

Au-delà des formes classiques, de nouveaux défis viennent transformer l'organisation traditionnelle de l'entreprise :

1. **La transformation numérique** : L'adoption des technologies de l'information (ERP, CRM, travail à distance, e-commerce) modifie la structure et la communication interne. On observe l'émergence d'entreprises « plates » ou en réseau, où la hiérarchie s'amoindrit grâce aux outils collaboratifs.
2. **L'internationalisation** : Les entreprises qui s'étendent à l'international doivent gérer des divisions géographiques ou des filiales, tout en maintenant une cohérence globale. Les différences culturelles, linguistiques et légales compliquent la coordination. Des structures matricielles internationales se mettent alors en place.
3. **La responsabilité sociétale et environnementale** : L'organisation interne doit désormais intégrer des objectifs « durables » (réduction des déchets, traçabilité des produits, inclusion sociale). Certains créent des départements RSE, d'autres placent la RSE au cœur de chaque fonction (développement de produits écoconçus, partenariats responsables avec les fournisseurs, etc.).
4. **L'innovation et l'agilité** : Pour rester compétitives, certaines entreprises adoptent des équipes-projets dynamiques (approche « agile ») : moins de strates hiérarchiques, des méthodologies itératives (Scrum, Kanban), la co-crédation avec les clients ou les partenaires. Les structures classiques peuvent être remises en cause pour favoriser l'expérimentation rapide et la capacité de pivot.
5. **La génération Z et l'évolution des attentes des salariés** : Les jeunes diplômés recherchent davantage d'autonomie, de sens au travail, et de flexibilité horaire. L'organisation doit s'adapter pour offrir des conditions attractives (télétravail, horaires souples, missions valorisantes) tout en maintenant une discipline minimale.

2.7. Focus sur le contexte algérien

Dans le contexte algérien, nombre d'entreprises – privées ou publiques – s'inspirent de modèles hiérarchiques traditionnels, parfois hérités de l'histoire économique du pays (sectorisation, entreprises nationales). Toutefois, on assiste à une modernisation progressive :

- **PME familiales** : Organisation très centralisée autour du fondateur, avec peu de formalisme. Les décisions se prennent de manière informelle et les relations de confiance priment.
- **Grandes entreprises publiques** : Organisation fortement formalisée et hiérarchisée, contrôle étroit de la tutelle ministérielle, impact sur l'emploi local.
- **Start-up et entreprises innovantes** : Souvent issues d'incubateurs ou de programmes de soutien (ANSEJ, CNAS, etc.), elles adoptent un fonctionnement plus souple, transversal, collaboratif.
- **Entreprises exportatrices** : Elles peuvent se structurer autour de divisions géographiques ou produits, pour s'adapter aux marchés étrangers.

Les enjeux propres au contexte algérien incluent la gestion de la relation avec les institutions publiques, la tendance à la bureaucratie, l'importance de la formation professionnelle, la disponibilité de la main-d'œuvre qualifiée, et la transformation numérique (qui permet de surmonter certaines contraintes infrastructurelles).

2.8. Conclusion

Le fonctionnement et l'organisation de l'entreprise sont des éléments cruciaux pour comprendre comment celle-ci atteint ses objectifs et interagit avec son environnement. À travers l'analyse des modes d'organisation (division du travail, coordination, centralisation/décentralisation, formalisation), des principales fonctions internes (marketing, production, finance, RH, achats), et des choix structurels (fonctionnelle, divisionnelle, matricielle, staff and line), on constate la variété des configurations possibles. Il n'existe pas de « meilleur » modèle universel : chaque structure

présente des avantages et des inconvénients, et doit être adaptée à la taille de l'entreprise, à sa stratégie, à sa culture interne et à son contexte sectoriel.

Les activités annexes (partenariats, sous-traitance, externalisation, consortiums) renforcent la complexité de l'organisation en engageant l'entreprise dans des relations inter-organisationnelles. Cette complexité peut être source de valeur (accès à de nouveaux marchés, réduction de coûts, acquisition de compétences) mais aussi de risques (dépendances, conflits d'intérêts, problèmes de coordination). Dans un monde globalisé et en mutation rapide, la capacité de l'entreprise à faire évoluer son organisation, à adopter des modèles plus agiles ou collaboratifs, et à innover dans sa structure sera déterminante pour sa pérennité et sa compétitivité.

Au terme de cet Atelier, l'étudiant est équipé pour analyser le fonctionnement interne d'une entreprise, comprendre les logiques sous-jacentes au choix d'une structure, et évaluer l'efficacité des principaux mécanismes de coordination et de contrôle. Il pourra ainsi mieux saisir les défis managériaux et organisationnels auxquels sont confrontées les entreprises, en Algérie comme ailleurs. Ces connaissances serviront d'assise pour les Ateliers suivants, qui traiteront notamment de l'accès à l'emploi (Atelier 3), de la création d'entreprise (Atelier 4) et de l'étude détaillée d'un projet entrepreneurial (Atelier 5).

Atelier 3 : Comment accéder à l'emploi dans une entreprise ?

Atelier 3 : Comment accéder à l'emploi dans une entreprise

(Durée indicative : 3 semaines)

Introduction

Dans les deux premiers Ateliers, nous avons exploré la nature de l'entreprise, sa distinction d'avec la société, ses formes et son organisation interne. Pour beaucoup d'étudiants et de futurs diplômés, le premier enjeu n'est pas tant la gestion ou la création d'entreprise que **l'accès à l'emploi**. Comment décrocher un poste dans un marché du travail parfois saturé ou compétitif ? Quelles sont les exigences des employeurs, et comment s'y préparer pour maximiser ses chances ? Quelles sont les étapes clés d'une recherche d'emploi efficace, depuis l'identification des offres jusqu'à la signature d'un contrat de travail ? Comment lire correctement une fiche de paie et comprendre les différences entre CDI et CDD ?

Cet Atelier répond à ces questions en détaillant, point par point, le processus d'intégration dans une entreprise. Nous aborderons d'abord les **besoins et qualités** recherchées par les entreprises, en distinguant différents niveaux de qualification (cadres, techniciens, ouvriers, etc.). Nous examinerons ensuite les **principaux canaux de diffusion** des offres d'emploi (ANEM, Internet, presse, réseaux personnels), avant de décrire **la démarche** la plus adaptée pour postuler (rédaction du CV, lettre de motivation, candidature spontanée, etc.). Nous consacrerons une partie importante aux **entretiens d'embauche**, à leurs formes variées, et aux conseils pratiques pour s'y préparer. Enfin, nous présenterons succinctement les **types de contrats de travail** (CDI, CDD) et la structure d'une **fiche de paie** afin d'aider les futurs salariés à comprendre les éléments constitutifs de leur rémunération et leurs obligations légales.

Comprendre ces étapes et ces notions est essentiel pour réussir son entrée dans le monde professionnel. Dans un contexte où le chômage des jeunes demeure un enjeu majeur dans de nombreux pays, dont l'Algérie, il est plus que jamais indispensable de maîtriser les outils de recherche d'emploi, de valoriser ses compétences et de connaître les droits et obligations d'un salarié. Les étudiants qui se destinent au salariat, même temporairement avant de créer leur propre entreprise, trouveront dans ce Atelier un **guide pratique** pour naviguer dans le marché du travail et pour aborder avec confiance la première expérience professionnelle.

3.1. Les besoins et qualités en personnel au sein de l'entreprise

3.1.1. Diversité des postes et qualifications

Dans une entreprise, les postes se déclinent selon le **niveau de responsabilité** et la **nature des compétences** requises :

1. **Cadres supérieurs** : Ils participent à la stratégie, pilotent des départements ou des projets majeurs (directeurs, responsables de service). Ils doivent posséder une vision globale et des compétences managériales, analytiques, relationnelles.
2. **Gestionnaires** : Ils exercent des fonctions de management intermédiaire (chefs de projet, responsables d'équipe) ou administratives (comptables, contrôleurs de gestion, responsables RH). Ils veillent à la bonne exécution des plans décidés par la direction.
3. **Techniciens** : Ils disposent d'expertises techniques (maintenance, production, contrôle qualité, logistique, informatique). Leur rôle est d'assurer le fonctionnement opérationnel et la résolution de problèmes concrets.
4. **Ouvriers et opérateurs** : Ils exécutent des tâches souvent manuelles ou semi-automatisées (assemblage, manutention, conduite de machines, etc.). Leur niveau de qualification peut varier, mais ils représentent le socle productif de nombreuses entreprises industrielles ou de services.

Cette hiérarchie n'est pas figée : certaines entreprises privilégient des structures plus plates où la collaboration se fait en mode transversal, notamment dans les start-up ou les entreprises du secteur numérique. Par ailleurs, l'évolution des technologies (robotique, numérique, intelligence artificielle) a un impact majeur sur la définition des postes et la nature des compétences recherchées.

3.1.2. Compétences techniques (hard skills) et comportementales (soft skills)

- **Compétences techniques (hard skills)** : Elles sont liées à la formation initiale, à l'expérience pratique ou à la maîtrise de logiciels / d'outils spécifiques (bureautique, logiciels de CAO/DAO, langages de programmation, normes de sécurité, etc.). Dans certains secteurs (banque, pharmaceutique, BTP), la connaissance des réglementations et des standards est cruciale.
- **Compétences comportementales (soft skills)** : Elles concernent la capacité à travailler en équipe, l'autonomie, la gestion du stress, la créativité, le leadership ou encore l'aptitude à communiquer efficacement. De plus en plus d'employeurs affirment privilégier la personnalité et la capacité d'adaptation, considérant que les compétences purement techniques peuvent s'acquérir par la formation continue.

Exemple : Une PME industrielle peut rechercher un technicien de maintenance capable non seulement de diagnostiquer une panne sur des machines automatisées (hard skill), mais aussi de communiquer efficacement avec les opérateurs, de faire preuve de sang-froid en situation d'urgence et de rédiger des comptes rendus clairs (soft skills).

3.1.3. L'importance de la formation et de l'expérience

- **Formation initiale** : Les diplômes (universités, écoles d'ingénieurs, instituts de formation technique, etc.) jouent encore un rôle important pour attester d'un niveau de compétence. Dans certains secteurs (médical, juridique), ils sont même indispensables pour exercer.
- **Formation continue** : De nombreuses entreprises investissent dans la formation de leurs salariés pour accompagner l'évolution des métiers. Les candidats qui montrent une appétence pour l'auto-formation (MOOC, certifications en ligne, tutoriels) sont souvent appréciés.
- **Expérience professionnelle** : Dans un CV, l'expérience pratique, notamment pour les postes de cadres ou de techniciens, peut primer sur le diplôme. Les stages, alternances et projets universitaires concrets sont des moyens de prouver sa capacité à travailler sur des problématiques réelles.

3.2. Où trouver l'offre d'emploi ?

3.2.1. Organismes publics et institutionnels

ANEM (Agence Nationale de l'Emploi en Algérie) : Elle sert d'intermédiaire entre les demandeurs d'emploi et les employeurs, notamment pour le secteur public et parapublic. L'inscription à l'ANEM peut faciliter l'accès à certaines offres réservées ou subventionnées (contrats de formation-insertion, etc.).

3.2.2. Agences de recrutement privées et cabinets de chasse (headhunting)

Certaines entreprises sous-traitent leur recrutement à des **agences spécialisées**, notamment pour des profils spécifiques (informatique, finance, direction). Ces agences diffusent les offres, effectuent une présélection et recommandent des candidats à leurs clients. Les cabinets de chasse (ou de « headhunting ») se concentrent sur la recherche de cadres supérieurs ou d'experts très qualifiés, parfois déjà en poste dans une autre société.

3.2.3. Supports traditionnels et numériques

1. **Presse écrite** : Les quotidiens ou hebdomadaires publient souvent des rubriques « Offres d'emploi ». Ces annonces concernent parfois le secteur public ou les grandes entreprises qui veulent toucher un large public.
2. **Sites Internet spécialisés** : Indeed, LinkedIn, Bayt, Emploitic (en Algérie), etc. Les candidats peuvent filtrer les offres selon leur secteur, leur localisation, leur niveau d'expérience. La candidature se fait souvent en ligne, avec possibilité de déposer un CV.
3. **Réseaux sociaux** : LinkedIn, Facebook (groupes professionnels), Twitter, etc. Sur LinkedIn notamment, on trouve des fonctionnalités dédiées à l'emploi, avec des recruteurs actifs. Le « personal branding » (soin de son profil en ligne) devient crucial.

4. **Salons de l'emploi et forums universitaires** : Ils permettent un contact direct avec les recruteurs et servent souvent de première étape de sélection (remise de CV, mini-entretien informel).

3.2.4. Réseautage et candidatures spontanées

- **Réseau personnel** : Les relations familiales, amicales et professionnelles peuvent être un canal de recrutement très efficace. Ce n'est pas du « favoritisme » systématiquement, mais plutôt une mise en relation basée sur la confiance.
- **Candidature spontanée** : Envoyer un CV et une lettre de motivation à une entreprise qui n'a pas publié d'offre peut porter ses fruits si le profil correspond à un besoin latent. Cette approche proactive est appréciée par certaines entreprises qui valorisent la motivation et l'initiative.

3.3. Comment s'y prendre pour décrocher un emploi ?

3.3.1. La demande d'emploi : stratégie et ciblage

La recherche d'emploi doit être **stratégique** : il ne suffit pas d'envoyer des CV à l'aveugle. Il est préférable de cibler les entreprises pertinentes en fonction de ses compétences, de sa localisation, de ses aspirations. Il est conseillé de :

1. **Lister les entreprises cibles** : Secteur d'activité, taille, culture d'entreprise, notoriété.
2. **Adapter son CV et sa lettre de motivation** : Démontrer qu'on comprend les besoins de l'employeur et qu'on possède les atouts requis.
3. **Suivre l'actualité de ces entreprises** : Fusions, ouvertures de nouveaux sites, lancement de produits, ce qui peut générer des besoins en recrutement.

3.3.2. Le CV : carte de visite professionnelle

- **Présentation générale** : Un CV doit être clair, concis, sans fautes d'orthographe, et tenir idéalement sur une page (deux maximum si on a un parcours étoffé).
- **Rubriques courantes** :
 1. État civil et coordonnées (nom, prénom, adresse, téléphone, e-mail).
 2. Titre ou phrase d'accroche (métier, spécialité, objectif).
 3. Expériences professionnelles (dates, postes, missions, réalisations, résultats chiffrés).
 4. Formations et diplômes (du plus récent au plus ancien).
 5. Compétences (informatiques, linguistiques, etc.).

6. Centres d'intérêt pertinents (sports, activités associatives, bénévolat).

- **Personnalisation** : Adapter certaines formulations aux besoins de l'entreprise visée. Mettre en avant les mots-clés correspondant au poste.

3.3.3. La lettre de motivation : valoriser son profil et sa motivation

- **Objectif** : Expliquer pourquoi on postule dans cette entreprise spécifique, en quoi son parcours est en adéquation avec la mission proposée, et ce qu'on peut apporter à la structure.
- **Forme** : Courte (une page maximum), avec un style direct et positif, sans répétition inutile du contenu du CV.
- **Structure possible** :
 1. **Introduction** : Contexte de la candidature (réponse à une offre, candidature spontanée).
 2. **Développement** : Les raisons pour lesquelles on est motivé, les compétences clés en lien avec le poste.
 3. **Conclusion** : Ouverture vers un entretien, remerciements, formule de politesse.

3.3.4. Préparer son « personal branding » en ligne

- **Réseaux professionnels** : LinkedIn ou Viadeo (selon les pays) permettent de présenter un profil détaillé, de recevoir des recommandations, de publier des articles ou commentaires professionnels.
- **E-réputation** : Les recruteurs peuvent « googliser » un candidat. Il faut veiller à ce que les informations publiques (Facebook, Twitter, Instagram) ne nuisent pas à l'image professionnelle qu'on souhaite dégager.

3.4. Les différents types d'entretien d'embauche et comment s'y préparer

3.4.1. L'entretien individuel

3.4.1.1. Objectif et déroulement

L'entretien individuel reste la forme la plus répandue : le candidat rencontre un ou plusieurs recruteurs (Responsable RH, manager opérationnel, etc.). L'objectif est de vérifier la correspondance entre le profil du candidat et les exigences du poste, mais aussi son adéquation avec la culture d'entreprise.

3.4.1.2. Conseils pratiques

1. **Bien se renseigner** : Sur l'entreprise (secteur, produits, culture) et sur le poste (missions, compétences requises).
2. **Soigner son apparence et sa ponctualité** : Arriver avec 10-15 minutes d'avance.

3. **Adopter une attitude positive** : Regard franc, posture droite, sourire. Répondre de façon claire et structurée.
4. **Argumenter avec des exemples concrets** : Illustrer ses compétences par des expériences, des anecdotes, des résultats mesurables.
5. **Poser des questions pertinentes** : Sur les projets de l'entreprise, l'équipe de travail, les perspectives d'évolution. Cela montre l'intérêt et la curiosité du candidat.

3.4.2. L'entretien collectif ou de groupe

3.4.2.1. Principes

Plusieurs candidats sont réunis dans une même salle et évalués simultanément, souvent confrontés à une étude de cas ou un jeu de rôle collectif. Les recruteurs observent la dynamique de groupe, la capacité à coopérer, à prendre la parole, à gérer les conflits.

3.4.2.2. Conseils pratiques

- **Ne pas monopoliser la parole** : Écouter les autres, rebondir sur leurs idées.
- **Faire valoir ses compétences de leadership** : Proposer des solutions, structurer la discussion, encourager les points de vue.
- **Gérer le stress** : Le regard des autres candidats peut être intimidant, mais l'esprit de compétition ne doit pas nuire à la coopération.

3.4.3. Les tests psychotechniques et mises en situation

Certains recruteurs ajoutent :

- **Tests de personnalité** : Questionnaires évaluant la rigueur, la sociabilité, l'esprit d'initiative, etc.
- **Tests psychotechniques** : Évaluer la logique, la mémorisation, la rapidité de réflexion.
- **Études de cas** : Analyser un problème concret (gestion de conflit, business plan, problème technique) pour juger l'approche méthodique et la créativité.

Conseil : Il est souvent possible de s'entraîner sur des tests en ligne pour se familiariser avec le format, et de se préparer aux questions courantes (« Comment réagiriez-vous si... ? »).

3.5. Les types de contrat de travail : CDI et CDD

3.5.1. Contrat à Durée Indéterminée (CDI)

1. Caractéristiques :

- Pas de date de fin mentionnée (durée illimitée).

- Procédure de rupture plus complexe (démission, licenciement, rupture conventionnelle).
- Sécurité de l'emploi supérieure au CDD, ce qui peut favoriser l'engagement du salarié.

2. Avantages :

- Stabilité pour le salarié, opportunités d'évolution à long terme.
- Pour l'employeur : possibilité de développer les compétences internes durablement.

3. Inconvénients :

- Plus difficile de se séparer d'un salarié (procédures légales, indemnités).
- Rigidité potentielle pour l'employeur qui a des besoins saisonniers ou ponctuels.

3.5.2. Contrat à Durée Déterminée (CDD)

1. Caractéristiques :

- Durée définie à l'avance (quelques mois à quelques années, selon la législation).
- Renouvellement possible mais encadré par la loi (nombre limité de renouvellements, durée maximale à ne pas dépasser).

2. Objectifs :

- Répondre à un besoin temporaire (accroissement d'activité, remplacement d'un salarié absent, projet ponctuel).

3. Avantages/Inconvénients :

- Pour le salarié : Moins de stabilité, mais parfois un tremplin pour accéder à un CDI (si performance convaincante).
- Pour l'employeur : Flexibilité pour gérer les pics de production ou les absences, mais moins d'engagement à long terme et parfois un surcoût (prime de précarité, etc.).

3.5.3. Autres formes de contrats

- **Contrat de stage** : Formule d'apprentissage pratique pour les étudiants, durée variable.
- **Contrat d'intérim** : Passé par une agence d'intérim pour des missions de courte durée.
- **Contrats aidés** : Subventionnés par l'État, pour favoriser l'insertion de publics spécifiques (jeunes, chômeurs longue durée, etc.).

3.6. Salaire : comment calculer une fiche de paie ?

3.6.1. Les composantes du salaire

1. **Salaire de base** : Montant fixé dans le contrat (souvent en fonction d'une grille salariale ou d'une négociation).
2. **Primes et indemnités** :
 - Prime d'ancienneté, de performance, de risque, de panier, etc.
 - Indemnité de transport, de logement, s'il y a lieu.
3. **Avantages en nature** : Logement de fonction, véhicule, téléphone, couverture complémentaire (mutuelle santé), etc.

Exemple : Un salarié perçoit un salaire de base de 60 000 DA, une prime de rendement de 5 000 DA et une indemnité de transport de 2 000 DA, pour un total brut de 67 000 DA.

3.6.2. Les cotisations sociales et impôts

Sur le salaire brut, s'appliquent diverses cotisations obligatoires (CNAS, CNR, allocations familiales, etc.) et l'impôt sur le revenu (IRG en Algérie, ou équivalent selon le pays). Ces prélèvements varient selon la législation et les barèmes en vigueur.

1. Exemple de calcul simplifié :

- Salaire brut : 67 000 DA.
 - Cotisations sociales (disons 9 % à titre illustratif) : 6030 DA.
 - IRG (disons 10 % à titre illustratif) : 6 700 DA.
 - Salaire net = $67\,000 - 6030 - 6700 = 54\,270$ DA.
2. **Part patronale** : L'employeur paie aussi des cotisations (souvent plus élevées), ce qui signifie que le « coût total » du salarié pour l'entreprise est supérieur au salaire brut.

3.6.3. Interpréter sa fiche de paie

- **Brut / Net** : Différence essentielle, le brut inclut toutes les composantes avant retenues (cotisations, impôts). Le net est ce que le salarié perçoit réellement sur son compte.
- **Ligne des cotisations** : Détail des organismes (sécurité sociale, retraite, chômage, etc.).
- **Informations légales** : Nom de l'entreprise, période de paie, date, taux horaires, heures supplémentaires, etc.
- **Intérêt** : Bien lire sa fiche de paie permet de vérifier l'exactitude des retenues, de comprendre sa protection sociale et de réclamer des ajustements en cas d'erreur.

3.7. Conseils et perspectives pour l'insertion professionnelle

3.7.1. Valoriser les expériences et les réseaux

- **Stages et alternances** : Ils constituent souvent un tremplin vers un premier emploi. Il est crucial de s'impliquer, de nouer des contacts, de demander des recommandations.
- **Projets universitaires** : Mettre en avant les projets collectifs, la gestion de budget, les défis techniques ou organisationnels relevés, etc.
- **Réseaux sociaux et anciens camarades** : Les diplômés d'une même promotion ou d'une école/université peuvent s'entraider en partageant des opportunités ou des retours d'expérience.

3.7.2. Adapter ses compétences aux évolutions du marché

Avec la digitalisation et la mondialisation, certains métiers se transforment ou disparaissent, tandis que de nouveaux émergent (data science, cybersécurité, énergies renouvelables, etc.). L'employabilité implique une formation continue, la curiosité intellectuelle et la capacité à se projeter dans des domaines connexes.

3.7.3. L'importance du savoir-être

De nombreuses enquêtes révèlent que les employeurs recherchent des collaborateurs **fiables, adaptables, proactifs et ouverts à l'apprentissage**. Les compétences relationnelles, la gestion du temps et la capacité à travailler en équipe peuvent faire la différence, à profil technique égal.

3.7.4. Gérer la dimension interculturelle et linguistique

Dans des pays comme l'Algérie, la maîtrise des langues (arabe, français, anglais) est un atout important. Les entreprises exportatrices ou multinationales apprécient les profils à l'aise avec plusieurs langues et capables de travailler avec des collègues étrangers.

3.8. Conclusion

L'accès à l'emploi dans une entreprise est un processus complexe qui commence par la compréhension des **besoins du marché du travail** et des **qualités recherchées** (compétences techniques et comportementales). De nombreux canaux sont à disposition pour trouver des offres d'emploi : agences publiques (ANEM), sites web spécialisés, presse, réseaux sociaux, ou candidatures spontanées. La réussite de cette démarche réside dans la **qualité du CV**, de la **lettre de motivation**, et, de plus en plus, dans la **gestion de l'identité numérique**. L'**entretien d'embauche** constitue un moment décisif pour affirmer sa motivation, son adéquation avec le poste, et sa capacité à s'intégrer dans l'équipe. Différentes formes d'entretien (individuel, collectif, tests) exigent une préparation adaptée.

Sur le plan contractuel, il est essentiel de connaître les différences entre un **CDI** et un **CDD**, avec leurs implications en termes de stabilité, de rémunération et de perspectives d'évolution. Enfin, la



fiche de paie n'est pas qu'un document technique : c'est un résumé de la relation salariale (salaire brut, primes, cotisations, impôts) et de la protection sociale. Pour le salarié, comprendre sa fiche de paie et ses droits permet de négocier équitablement sa rémunération et de sécuriser son parcours professionnel.

Au final, l'accès à l'emploi n'est pas uniquement une question de chance ou de relations. C'est d'abord une question de **préparation**, de **connaissance de soi**, et de **stratégie**. Dans un monde du travail en constante mutation, les étudiants doivent renforcer leur capacité d'adaptation, leur curiosité, leur professionnalisme et, surtout, leur volonté d'apprendre et de progresser. La réussite professionnelle se nourrit d'expériences variées, de remises en question, et de la capacité à communiquer ses savoir-faire et savoir-être de manière convaincante. À cet égard, cet Atelier fournit un guide méthodologique pour aborder sereinement la recherche d'emploi et pour franchir avec succès la porte d'une entreprise, qu'il s'agisse d'un TPE, PME, ETI ou d'un grand groupe, en Algérie ou à l'international.

Atelier 4 : Comment créer sa propre entreprise ?

Atelier 4 : Comment créer sa propre entreprise

(Durée indicative : 3 semaines)

Introduction

Après avoir étudié dans les Ateliers précédents la nature de l'entreprise, son organisation interne et les modalités d'accès à l'emploi, il est temps d'aborder un thème central pour de nombreux étudiants algériens : la **création de sa propre entreprise**. En effet, dans un contexte socio-économique en transformation, où le taux de chômage des jeunes diplômés demeure préoccupant et où l'Algérie cherche à diversifier son économie hors hydrocarbures, l'entrepreneuriat apparaît comme une voie stratégique. Créer sa société n'est pas seulement une option professionnelle, c'est aussi un moyen de contribuer au développement local, de stimuler l'innovation et de répondre à des besoins insuffisamment satisfaits.

Toutefois, se lancer dans la création d'entreprise implique de franchir plusieurs étapes souvent complexes, de la formalisation de l'idée jusqu'à la concrétisation du projet. Cet Atelier, spécifiquement rédigé pour un étudiant algérien, a pour but de fournir un **guide pratique** et complet, abordant chaque phase du parcours entrepreneurial. Nous passerons en revue la **génération de l'idée**, la **validation du projet**, l'**analyse de la faisabilité**, la **mobilisation des ressources financières** (y compris les dispositifs d'aide en Algérie, comme l'ANSEJ, la CNAC ou l'ANDI), le **choix du statut juridique** (SARL, EURL, etc.) et les **démarches administratives** indispensables (immatriculation au registre de commerce, affiliation CNAS, NIF, etc.). Nous expliquerons également l'importance de bâtir un **business plan** solide, nécessaire aussi bien pour convaincre des partenaires que pour planifier la croissance de l'entreprise à court et moyen terme.

Cet exposé permettra aux étudiants de mieux cerner les défis de l'entrepreneuriat en Algérie, tout en soulignant les opportunités offertes par la transformation numérique, l'innovation dans les secteurs tels que l'agriculture, la logistique, l'énergie ou encore les services. Il est essentiel de rappeler que créer une entreprise est un acte engageant, demandant du **courage**, de la **persévérance**, un **réseau** de soutien et des **connaissances** transversales (management, finances, réglementation). Par ailleurs, cette aventure peut se révéler gratifiante, tant du point de vue professionnel (acquérir une autonomie et une expérience multiples) que du point de vue personnel (fierté de diriger son projet, de créer des emplois et d'avoir un impact sur la communauté).

4.1. Le parcours du créateur d'entreprise

4.1.1. De l'idée à la réalisation

1. **Identification d'une opportunité** : Toute création d'entreprise commence par la détection d'une « opportunité » — un besoin qui n'est pas assez satisfait par le marché, une innovation technique, ou encore une nouvelle tendance de consommation.

2. **Formalisation de l'idée** : L'idée doit être reformulée de manière claire et orientée « solution » : Quel problème résoudra votre futur produit ou service ? Qui est votre cible ? Quelle valeur ajoutée offrez-vous ?
3. **Étude préliminaire** : Même avant de rédiger un business plan, il est judicieux de réaliser une courte étude de marché informelle (interroger des clients potentiels, regarder la concurrence locale, estimer un prix de vente plausible).
4. **Planification** : Une fois l'idée validée, le futur entrepreneur commence à dresser un plan d'actions, identifiant les ressources matérielles (locaux, machines, fournitures), humaines (associés, salariés) et financières nécessaires.

4.1.2. Les compétences requises pour réussir

- **Compétences managériales** : Piloter un projet, coordonner des équipes, gérer un calendrier et un budget.
- **Compétences techniques** : Maîtriser la technologie ou le savoir-faire du produit/service envisagé (fabrication, programmation, conception...).
- **Compétences commerciales** : Savoir vendre, prospecter, négocier, créer une marque attractive et assurer la satisfaction des clients.
- **Capacité d'adaptation et résilience** : Lancer une entreprise signifie faire face à l'incertitude, aux imprévus (évolution des réglementations, variations du prix des matières premières, concurrence internationale, etc.).

4.1.3. L'importance du réseau

En Algérie, comme ailleurs, un réseau solide peut grandement faciliter les démarches :

- **Famille, amis, anciens professeurs** : Ils peuvent fournir des contacts, des conseils, voire un soutien financier ou moral.
- **Incubateurs et pépinières d'entreprises** : Ces structures (souvent soutenues par les universités ou des associations) offrent un accompagnement, des formations, un accès à un espace de coworking.
- **Institutions publiques et chambres de commerce** : Elles organisent des salons, des rencontres de professionnels, des formations spécifiques.

4.2. Comment trouver une bonne idée ?

4.2.1. Techniques de créativité

1. **Brainstorming** : Réunir plusieurs personnes pour faire émerger un maximum d'idées, sans autocensure initiale.

2. **Carte heuristique (mind mapping)** : Visualiser les différents axes possibles autour d'un thème (ex. : agriculture, TIC, énergies renouvelables).
3. **Veille concurrentielle** : Surveiller les innovations à l'international et évaluer leur pertinence dans le contexte algérien.
4. **Observation du quotidien** : Identifier des « irritants » ou des lacunes dans le marché local (services de livraison inefficaces, manque de logements pour étudiants, déficit de solutions de paiement en ligne, etc.).

4.2.2. Validation de l'idée auprès du marché

- **Étude exploratoire** : Rencontrer des clients potentiels, des experts du secteur, recueillir des données sur les pratiques courantes.
- **Prototype ou MVP** : Développer un « produit minimum viable » pour tester la réaction du marché. Par exemple, lancer un service en version bêta, fabriquer une première série de produits en petite quantité.
- **Retour client** : Les feedbacks sur le prototype aident à améliorer le concept, ajuster la tarification et la proposition de valeur.

4.2.3. La différenciation concurrentielle

En Algérie, certains secteurs sont déjà bien investis (alimentation, distribution, téléphonie mobile), tandis que d'autres sont en plein essor (numérique, e-commerce, agriculture innovante). Se poser la question : **Qu'est-ce qui rend mon projet unique ?** peut être crucial. Quelques pistes :

- **Innovation produit** : Offrir un design, une fonctionnalité ou une technologie inexistants sur le marché algérien.
- **Innovation de service** : Se distinguer par la qualité de la relation client, la rapidité de livraison, l'assistance 24/7.
- **Spécialisation locale** : Valoriser le patrimoine et les produits du terroir (huile d'olive, dattes, artisanat, etc.).
- **Prix compétitif** : Proposer des tarifs plus abordables grâce à une optimisation des coûts ou une organisation inédite.

4.3. Dispositifs d'aides financières à l'investissement en Algérie

Le gouvernement algérien et différentes agences publiques ont mis en place plusieurs **mécanismes** pour stimuler l'entrepreneuriat, notamment chez les jeunes et les chômeurs. Connaître ces dispositifs est un atout majeur pour lever les fonds nécessaires au démarrage.

4.3.1. ANSEJ (Agence Nationale de Soutien à l'Emploi des Jeunes)

- **Public ciblé** : Jeunes de 19 à 40 ans, souhaitant lancer une activité.

- **Formules de financement** : Prêts bancaires à taux bonifié, accompagnement dans la constitution du dossier, exonérations partielles ou totales de certaines charges fiscales et parafiscales pendant les premières années.
- **Secteurs éligibles** : Très variés (services, artisanat, agriculture, industrie), avec des conditions spécifiques selon les montants et la nature du projet.
- **Conseils** : Préparer un dossier solide (business plan, justificatifs de formation ou d'expérience, devis des équipements) et s'informer auprès des antennes locales de l'ANSEJ.

4.3.2. CNAC (Caisse Nationale d'Assurance Chômage)

- **Public ciblé** : Chômeurs porteurs de projets, généralement âgés de 30 à 50 ans.
- **Objectif** : Offrir une solution de reconversion professionnelle et encourager l'auto-emploi.
- **Modalités de financement** : Prêts à taux réduit, accompagnement administratif, parfois prime de démarrage.
- **Secteurs soutenus** : Projets à taille modeste ou intermédiaire, souvent dans l'artisanat, le commerce ou les services de proximité.

4.3.3. ANDI (Agence Nationale de Développement de l'Investissement)

- **Rôle** : Faciliter les procédures d'investissement (accès au foncier industriel, avantages fiscaux, exonérations, etc.) pour les projets considérés comme stratégiques, notamment dans l'industrie, l'agriculture, le tourisme ou les énergies renouvelables.
- **Cible** : Projets de plus grande envergure, demandeurs de capitaux plus importants.
- **Avantages** : Exonération de la TVA sur l'acquisition de certains équipements, exonération de droits de douane pour l'importation de biens d'équipement, etc.

4.3.4. ANGEM (Agence Nationale de Gestion du Micro-crédit)

- **Mission** : Soutenir la micro-entreprise ou l'auto-emploi, en accordant de petits prêts à des personnes n'ayant pas accès aux crédits bancaires classiques.
- **Projets typiques** : Artisanat, petite transformation agroalimentaire, couture, coiffure, petits commerces, etc.
- **Caractéristiques** : Procédures plus simples, montants de crédit modérés, souvent complétés par un accompagnement technique.

4.3.5. Bailleurs de fonds privés et Business Angels

Même si l'écosystème des start-up en est encore à ses débuts en Algérie, on voit émerger des incubateurs, des business angels ou des fonds d'investissement prêts à soutenir des projets innovants (dans la fintech, la logistique, l'e-santé, le commerce électronique). Ces acteurs privés

peuvent offrir des financements en contrepartie d'une part du capital de l'entreprise ou de participations sous forme de capital-risque.

4.4. Le choix du statut juridique

La forme juridique de l'entreprise détermine le degré de responsabilité de l'entrepreneur, le régime fiscal, les modalités de gouvernance et la possibilité d'accueillir d'autres associés ou investisseurs.

4.4.1. Auto-entrepreneur ou Entrepreneur Individuel

- **Caractéristiques** : Pas de création de personnalité morale distincte. Responsabilité sur le patrimoine personnel (sauf dispositions spécifiques de protection).
- **Avantages** : Simplicité des démarches, coût moindre, adapté aux activités de petite envergure ou aux services à la personne.
- **Inconvénients** : Risque financier pour l'entrepreneur, difficulté à lever des capitaux, image parfois moins crédible pour les partenaires.

4.4.2. EURL (Entreprise Unipersonnelle à Responsabilité Limitée)

- **Particularité** : Un seul associé, qui détient 100 % du capital.
- **Avantages** : Protection du patrimoine personnel (responsabilité limitée aux apports), facilité de gestion pour un seul décisionnaire, possibilité d'accueillir de nouveaux associés ultérieurement (en transformant l'EURL en SARL).
- **Inconvénients** : Nécessite la rédaction de statuts, un capital minimum (selon la législation), et des obligations administratives (tenue de comptabilité, assemblée générale, etc.).

4.4.3. SARL (Société à Responsabilité Limitée)

- **Forme la plus répandue** en Algérie pour les PME.
- **Caractéristiques** : Plusieurs associés (de 2 à 50), responsabilité limitée au montant des parts souscrites, capital social librement fixé (sauf minimum légal).
- **Avantages** : Souplesse de gestion, sécurité du patrimoine personnel, notoriété relativement solide auprès des banques et partenaires.
- **Inconvénients** : Formalités de constitution (rédaction des statuts, dépôt de capital, etc.), tenue d'une comptabilité rigoureuse, nécessité d'assemblées générales pour certaines décisions.

4.4.4. SPA (Société par Actions)

- **Cible** : Projets de grande envergure ou recherchant un capital important, avec des perspectives d'ouvrir à plusieurs actionnaires.

- **Avantages** : Possibilité d'émission d'actions, de levées de fonds importantes, image de sérieux pour s'implanter sur des marchés internationaux.
- **Inconvénients** : Cadre légal plus exigeant (conseil d'administration, commissaires aux comptes, etc.), coûts de création et de fonctionnement plus élevés.

4.4.5. SNC (Société en Nom Collectif)

- **Particularité** : Responsabilité illimitée et solidaire des associés.
- **Avantages** : Forte confiance entre associés, simplicité de gestion.
- **Inconvénients** : Risque élevé pour le patrimoine personnel, moins adaptée pour s'associer avec des inconnus ou pour réaliser de gros projets.

4.5. Les démarches administratives

4.5.1. Enregistrement et immatriculation

- **Centre National du Registre de Commerce (CNRC)** : Étape obligatoire pour exercer une activité commerciale en Algérie. L'entrepreneur choisit l'intitulé de l'activité (code NIF, libellé clair de l'activité).
- **Statuts et notaire (selon la forme)** : Pour les sociétés (EURL, SARL, SPA, etc.), il faut rédiger des statuts et les faire légaliser chez le notaire.
- **Déclaration fiscale** : Obtention du Numéro d'Identification Fiscale (NIF), indispensable pour facturer et s'acquitter des impôts.

4.5.2. Affiliation à la CNAS et autres organismes

- **CNAS (Caisse Nationale des Assurances Sociales)** : L'entrepreneur et ses salariés doivent être affiliés pour bénéficier d'une couverture sociale (maladie, maternité, accident de travail).
- **CASNOS (Caisse Nationale de Sécurité Sociale des Non-Salariés)** : Pour les professions libérales ou entrepreneurs individuels relevant de ce régime.
- **Autres déclarations** : Selon l'activité (douanes, organismes régulateurs), des autorisations ou agréments spécifiques peuvent être exigés (ex. pour l'import-export, la pharmacie, la formation, etc.).

4.5.3. Ouverture d'un compte bancaire professionnel

- **Choix de la banque** : Certaines banques publiques ou privées proposent des offres spécifiques pour les entrepreneurs (conseils, facilité de caisse, prêt d'investissement).
- **Documents nécessaires** : Statuts, registre de commerce, pièces d'identité des associés, justificatifs fiscaux.

- **Avantages** : Séparer le compte professionnel du compte personnel pour une traçabilité financière, faciliter la gestion comptable.

4.5.4. Obtenir des agréments ou licences (si nécessaire)

- **Secteurs réglementés** : BTP, transport, pharmacie, télécommunications, agriculture... Les entrepreneurs doivent parfois solliciter un agrément auprès du ministère concerné (Ministère des Travaux Publics, de l'Agriculture, etc.).
- **Normes et standards** : Pour exporter, il faut se conformer aux normes internationales (ISO, HACCP dans l'agroalimentaire, CE pour l'Europe, etc.).

4.6. Construire un business plan solide

Le business plan (ou plan d'affaires) est le **document de référence** qui synthétise tous les aspects du projet : stratégie, marché, plan marketing, organisation, prévisions financières. Il sert à convaincre les partenaires (banques, investisseurs, institutions publiques) et à guider l'entrepreneur dans ses décisions.

4.6.1. Les sections clés du business plan

1. **Résumé opérationnel (executive summary)** : Expose en quelques pages la nature du projet, la vision du promoteur, les avantages concurrentiels, et les grands besoins en financement.
2. **Analyse de marché** : Étude de la demande (taille du marché, tendances, profil des clients), identification des concurrents, définition du positionnement.
3. **Stratégie marketing** : Politique de prix, canaux de distribution, plan de communication, prévisions de ventes.
4. **Organisation et ressources humaines** : Structure envisagée (organigramme), répartition des responsabilités, recrutement prévu (profil, calendrier).
5. **Plan d'investissement** : Liste des équipements, locaux, logiciels, budgets nécessaires pour le démarrage.
6. **Prévisions financières** : Comptes de résultat prévisionnels, bilan, plan de trésorerie, calcul du point mort (seuil de rentabilité).
7. **Analyse des risques** : Identification des points critiques (approvisionnement, dépendance aux fournisseurs, fluctuation des taux de change, etc.) et plan de gestion des risques.

4.6.2. La pertinence d'un budget de trésorerie

La trésorerie est souvent le point faible des jeunes entreprises. Un budget de trésorerie mensuel ou trimestriel permet d'anticiper les besoins de financement à court terme, d'éviter les retards de

paiement ou la rupture de stocks. Le banquier ou l'investisseur exige souvent ce tableau pour évaluer la solidité financière du projet.

4.6.3. Présentation orale et adaptation du discours

- **Argumentaire** : Mettre en avant les retombées positives du projet (création d'emplois, dynamisation d'une filière, potentiel d'export).
- **Support visuel** : Slides de présentation (PowerPoint, Prezi), graphiques clairs, démonstration d'un prototype.
- **Clarté** : Savoir expliquer le business plan de manière simple, sans jargon excessif, et répondre aux questions du jury ou des investisseurs.

4.7. Conseils pratiques pour réussir son aventure entrepreneuriale

4.7.1. Se former et s'entourer

- **Formations** : De nombreux organismes (chambres de commerce, universités, associations) proposent des formations courtes (comptabilité, négociation, gestion de projet, marketing digital).
- **Mentorat** : Trouver un mentor expérimenté, un dirigeant bienveillant, ou un réseau d'entrepreneurs (ex. : Réseau Entreprendre, associations de jeunes entrepreneurs) peut aider à éviter les erreurs courantes.
- **Collaborer avec d'autres entrepreneurs** : Partager un espace de coworking, participer à des hackathons, des ateliers, etc.

4.7.2. Faire preuve de résilience

Créer une entreprise, c'est faire face à des **épreuves** : refus de prêts bancaires, retards de paiements clients, difficultés administratives, erreurs de casting dans le recrutement, voire imprévus macro-économiques (hausse des prix des matières premières, instabilité politique, variations de la réglementation). L'aptitude à rebondir, à apprendre de ses échecs et à s'adapter rapidement fait la différence entre un projet éphémère et une entreprise pérenne.

4.7.3. L'importance de la communication et du marketing

- **Création d'une marque** : Nom, logo, identité visuelle, slogan — tout cela construit l'image de l'entreprise.
- **Stratégie digitale** : Être présent sur les réseaux sociaux (Facebook, Instagram, LinkedIn), créer un site web professionnel, éventuellement un e-shop si l'activité s'y prête.
- **Réseaux professionnels** : Participer à des salons, des foires, des conférences sectorielles pour se faire connaître, repérer la concurrence, et nouer des partenariats.

4.7.4. Anticiper la croissance et la formalisation

- **Phase de démarrage** : L'entrepreneur est souvent multi-tâches (vente, production, administration).
- **Phase de croissance** : Il faut apprendre à déléguer, recruter des cadres compétents, structurer l'organisation (services ou départements), améliorer l'informatique de gestion.
- **Phase de consolidation** : Implémenter un contrôle interne, une comptabilité analytique, viser de nouveaux marchés, réfléchir à l'exportation.

4.8. Mention des Labels Start-up et Idée Innovante en Algérie

Dans le prolongement des dispositifs d'aides financières abordés précédemment (ANSEJ, CNAC, ANDI, ANGEM, etc.), il est important de souligner l'existence d'un **Label Start-up** et d'un **Label Idée Innovante** en Algérie. Mis en place pour encourager et identifier les projets les plus prometteurs sur le plan technologique ou créatif, ces labels constituent un atout supplémentaire pour les entrepreneurs souhaitant lancer une entreprise à fort potentiel de croissance.

4.8.1. Le Label Start-up

1. Objectif du label

- Reconnaître et soutenir les entreprises en phase de démarrage dont l'offre (produit ou service) présente un potentiel innovant et un fort potentiel de croissance.
- Faciliter leur accès aux mécanismes de financement, à des avantages fiscaux et parafiscaux, ainsi qu'à des programmes d'accompagnement spécifiques (incubation, coaching, mises en relation).

2. Critères d'éligibilité

- Présenter une innovation ou un avantage concurrentiel notable (technologique, organisationnel, commercial...).
- Afficher une ambition claire de développement et de création d'emplois.
- Respecter les conditions légales en matière d'immatriculation, de forme juridique et de transparence financière.

3. Avantages conférés

- **Facilités administratives** : Procédures plus souples et accompagnement personnalisé au niveau de certains organismes publics.
- **Accès prioritaire à des programmes de soutien** : Subventions, prêts à taux réduits, bourses de formation, participation à des salons spécialisés (start-up forums, hackathons...).

- **Fiscalité avantageuse** : Dans certains cas, exonérations temporaires de certaines taxes ou charges sociales, pour favoriser la phase de démarrage.
- **Visibilité** : Reconnaissance officielle de la qualité innovante du projet, valorisant la crédibilité auprès des partenaires, des clients et des investisseurs.

4.8.2. Le Label Idée Innovante

1. Finalité

- Soutenir les porteurs de projets qui n'ont pas encore créé leur start-up, mais dont l'idée présente un caractère novateur ou répond à un défi majeur (technologique, environnemental, social, etc.).
- Encourager la transformation de ces idées en prototypes ou en projets concrets, via un accompagnement méthodologique et financier.

2. Processus de labellisation

- Dépôt d'un dossier présentant l'idée, l'état d'avancement, le potentiel de marché et le plan de développement envisagé.
- Évaluation par une commission spécialisée (souvent rattachée au Ministère chargé de l'innovation ou à des organismes d'accompagnement) pour déterminer la pertinence et la faisabilité du concept.
- Attribution du label pour une période définie, permettant de bénéficier de soutien (conseils, accès à un incubateur, aides financières ciblées).

3. Opportunités offertes

- **Accélération du passage de l'idée au projet** : Coaching, mentorat, réseautage avec d'autres innovateurs, intégration possible dans des laboratoires ou plateformes d'expérimentation.
- **Accès à des concours et prix** : Certains concours nationaux ou internationaux réservent des catégories spécifiques aux projets labellisés, offrant une visibilité supplémentaire et parfois des bourses en capital.
- **Rencontres avec des investisseurs** : La labellisation rassure les business angels et fonds d'investissement quant au sérieux et à l'originalité de l'idée.

4.8.3. Intégration dans l'Écosystème Entrepreneurial Algérien

- **Rôle des incubateurs et pépinières** : Les porteurs d'un Label Start-up ou Idée Innovante sont souvent orientés vers des incubateurs qui leur fournissent un espace de travail, du coaching en gestion, marketing, finance, et un accès à un réseau d'experts.
- **Complémentarité avec ANSEJ, CNAC, ANDI, etc.** : Le label peut faciliter ou accélérer l'obtention d'aides ou de financements auprès de ces organismes, puisque les commissions y verront un gage de sérieux et d'innovation.
- **Sensibilisation dans les universités** : De plus en plus d'universités algériennes informent leurs étudiants de la possibilité de candidater à ces labels, afin de transformer un projet académique (mémoire, PFE) en véritable entreprise.

4.8.4. Conseils pour Obtenir un Label Start-up ou Idée Innovante

1. Soigner la présentation du projet

- Mettre en avant le caractère novateur, la valeur ajoutée pour le marché algérien, la viabilité économique et la faisabilité technique.
- Illustrer le potentiel d'impact en termes de création d'emplois, de bénéfice sociétal ou environnemental.

2. Travailler sur la preuve de concept

- Proposer un démonstrateur, un prototype ou au moins une maquette pour rendre le projet plus concret.
- Inclure des retours utilisateurs ou des partenaires pilotes (PME, associations locales, laboratoires).

3. Construire un réseau solide

- Participer à des concours (challenge entrepreneur, hackathons), des conférences et salons pour rencontrer d'autres innovateurs et s'inspirer.
- Nouer des contacts avec des professeurs d'université ou des chercheurs susceptibles d'apporter un soutien technique ou méthodologique.

4. Préparer un business plan

- Même si certains porteurs d'idées n'en sont qu'au stade précoce, disposer d'un document clair sur la stratégie, les ressources, le plan marketing et les prévisions financières apporte une crédibilité indéniable.

Conclusion

La création d'une entreprise en Algérie est à la fois un défi et une opportunité. Elle exige de l'entrepreneur un **mélange unique** de vision, de pragmatisme, de résilience et de compétences. De la première étincelle d'idée jusqu'au lancement concret d'une start-up ou d'une PME, le chemin est ponctué de choix stratégiques (secteur, positionnement), de formalités administratives (inscription au registre de commerce, affiliation à la CNAS, obtention du NIF), de **décisions** sur la forme juridique (auto-entrepreneur, EURL, SARL, SPA...), et de **recherches de financement** (ANSEJ, CNAC, ANDI, ANGEM, business angels). Le **business plan** joue un rôle central, non seulement pour convaincre les bailleurs de fonds, mais aussi pour clarifier la feuille de route de l'entrepreneur.

Dans un contexte où les pouvoirs publics encouragent la création d'activités génératrices de valeur et d'emplois, l'étudiant algérien porteur d'un projet peut bénéficier d'un écosystème en développement, avec des **structures d'accompagnement** (incubateurs, pépinières, formations spécifiques), des **facilités d'accès** aux prêts ou subventions et un **grand potentiel de marchés** encore insuffisamment exploités (économie verte, digitalisation des services, agriculture modernisée, artisanat de qualité, etc.). Toutefois, la concurrence, les lourdeurs administratives et la volatilité de l'environnement économique restent des réalités à intégrer dans la stratégie.

La clé du succès réside souvent dans la **préparation minutieuse**, l'**engagement personnel** et la **capacité à apprendre** de ses erreurs. Chaque étape, de la génération d'idée jusqu'à la gestion quotidienne, requiert une véritable **culture entrepreneuriale** : oser prendre des risques, saisir les opportunités, persévérer malgré les obstacles. Les perspectives de création de richesse, d'emplois et d'innovation sont immenses, à condition d'être solidement accompagné, formé et conscient des enjeux. Pour conclure, créer son entreprise en Algérie peut être une aventure extrêmement **valorisante**, sur le plan professionnel comme personnel, et constitue un moyen concret de contribuer au développement économique local et national, tout en réalisant ses ambitions et sa vision.

Atelier 5 : Étude pratique d'un projet de création d'entreprise

Atelier 5 : Étude pratique d'un projet de création d'entreprise

(Durée indicative : 4 semaines)

Introduction

Après avoir exploré dans les Ateliers précédents la nature et le fonctionnement de l'entreprise, l'accès à l'emploi et les premières bases de la création d'entreprise, nous abordons à présent une **étape décisive** : l'étude approfondie d'un projet de création d'entreprise. Cet exercice de synthèse est essentiel pour quiconque souhaite passer du concept théorique (business plan, financement, choix du statut juridique) à la **pratique effective** (mise en place d'une véritable structure économique). L'étude de projet permet de formaliser toutes les informations indispensables avant le démarrage, de réduire les incertitudes, d'attirer des partenaires ou des bailleurs de fonds et de guider l'entrepreneur dans ses prises de décisions stratégiques.

Pour un **étudiant algérien**, la réalisation d'une telle étude revêt d'autant plus d'importance que l'environnement socio-économique du pays est en pleine mutation. L'Algérie encourage le développement de secteurs innovants (numérique, agro-industrie, énergies renouvelables, services), propose diverses aides (ANSEJ, CNAC, ANDI, Label Start-up, etc.) et cherche à diversifier son économie hors hydrocarbures. Une étude de projet rigoureuse facilite la recherche de financements, l'obtention des agréments nécessaires et l'implémentation de bonnes pratiques de gestion dès les premiers pas de l'entreprise.

Cet Atelier se divise en plusieurs sections. Nous commencerons par définir les objectifs et la méthodologie d'une étude de projet, puis nous examinerons en détail l'**étude de marché**, l'**étude technique** et l'**étude financière**. Nous mettrons ensuite l'accent sur la **gestion des risques**, la **planification**, et la **réalisation d'un mini-projet** concret. Enfin, nous conclurons en rappelant l'importance de la cohérence entre toutes ces composantes pour bâtir un **business plan** solide, susceptible de convaincre tant l'entrepreneur lui-même que ses investisseurs ou partenaires institutionnels.

1. Objectifs et méthodologie de l'étude de projet

1.1. Définition et rôle de l'étude de projet

Une étude de projet, dans le cadre de la création d'entreprise, désigne le processus d'analyse détaillée qui permet de répondre aux questions fondamentales suivantes :

1. **Que produire ?** (Produit, service, segment de marché ciblé)
2. **Comment produire ?** (Processus, moyens humains et techniques, lieu d'implantation)
3. **Pour qui produire ?** (Clientèle, marché local, régional, international)

4. Combien cela coûte et quel bénéfice en attendre ? (Investissements, charges, chiffres d'affaires prévisionnels, rentabilité)

Ce travail d'analyse se concrétise généralement par l'élaboration d'un **business plan** ou plan d'affaires. Son but est de **réduire l'incertitude**, de tester la faisabilité et la rentabilité du projet, et d'aligner tous les volets (marché, technique, financier, organisationnel) pour former un ensemble cohérent.

1.2. Étapes clés de la méthodologie

Pour conduire une étude de projet de manière ordonnée, il convient de suivre plusieurs étapes :

1. **Clarification de l'idée** : Reformuler clairement le concept, son innovation, sa valeur ajoutée, les motivations de l'entrepreneur.
2. **Collecte de données** : Réunir toutes les informations nécessaires (marché, concurrence, réglementation, coûts d'approvisionnement, etc.).
3. **Analyse et interprétation** : Utiliser des outils (SWOT, PESTEL, matrices de positionnement, budgets prévisionnels) pour structurer les données et en tirer des conclusions.
4. **Synthèse et validation** : Consolider les résultats dans un plan d'affaires, estimer la rentabilité, évaluer les risques, et vérifier la cohérence globale du projet.
5. **Présentation du projet** : Rédiger et soutenir le dossier devant d'éventuels financeurs, partenaires ou un jury universitaire.

L'étude de projet est ainsi un **processus cyclique** : à mesure qu'on récolte des informations ou qu'on fait des hypothèses, on peut être amené à revoir certaines décisions (changer de lieu d'implantation, d'approche marketing, de technologie, etc.).

1.3. Spécificités pour un étudiant algérien

- **Disponibilité des dispositifs d'accompagnement** : Le porteur de projet peut bénéficier du soutien de l'ANSEJ, de la CNAC, ou obtenir le Label Start-up s'il innove dans un domaine technologique ou organisationnel.
- **Environnement réglementaire** : L'Algérie impose certaines normes et autorisations spécifiques (Registre du Commerce via le CNRC, affiliation CNAS/CASNOS, agréments sectoriels). Il faut les anticiper dès la conception.
- **Marché potentiel** : Selon la région (Nord, Hauts-Plateaux, Sud), les opportunités diffèrent : fort potentiel agricole, besoins en services, développement touristique, etc.
- **Rôle du réseau familial et associatif** : Le créateur peut s'appuyer sur son entourage, les centres de formation, les pépinières d'entreprises, et éventuellement les chambres de commerce.

2. Étude de marché : valider la demande et affiner la stratégie commerciale

2.1. Importance de l'étude de marché

L'étude de marché est souvent considérée comme le **cœur** de l'étude de projet, car elle détermine la pertinence du concept. Un produit peut être techniquement bien conçu, mais si personne ne souhaite l'acheter à un prix rentable, le projet échouera. L'étude de marché permet aussi de définir le **positionnement** et la **stratégie marketing** (segmentation, ciblage, politique de prix, mode de distribution).

2.2. Segmentation et ciblage

1. **Segmentation** : Diviser le marché en sous-groupes homogènes de clients, selon des critères démographiques (âge, sexe, niveau de revenu), géographiques (région, climat, urbanisation), psychographiques (style de vie, valeurs) ou comportementaux (fréquence d'achat, fidélité).
2. **Ciblage** : Sélectionner la ou les segment(s) de clientèle les plus intéressants pour l'entreprise (adéquation produit/besoin, rentabilité potentielle, concurrence abordable).

Exemple : Un étudiant qui souhaite lancer un service de livraison rapide à Alger peut cibler en priorité les jeunes actifs urbains, soucieux de gagner du temps et prêts à payer un supplément pour la livraison à domicile ou au bureau.

2.3. Analyse de la concurrence

- **Identification des concurrents directs** : Entreprises proposant des produits ou services similaires (mêmes caractéristiques, mêmes usages).
- **Concurrents indirects** : Produits ou services de substitution qui satisfont le même besoin (ex. : le covoiturage peut concurrencer le transport par bus).
- **Étude des forces et faiblesses des concurrents** : Prix, qualité, notoriété, service après-vente, couverture géographique. Une **matrice concurrentielle** peut être établie, mettant en évidence le positionnement de chacun.
- **Avantage concurrentiel** : L'étudiant doit réfléchir en quoi sa proposition de valeur diffère (tarif, design, accessibilité, service personnalisé, etc.) et comment la faire valoir auprès du client.

2.4. Étude du comportement des consommateurs

- **Recherche qualitative** : Entretiens, focus groups pour comprendre les motivations d'achat, les freins, les préférences.

- **Recherche quantitative** : Questionnaires, sondages, échantillons représentatifs pour estimer la demande potentielle, le budget que les clients sont prêts à consacrer, la fréquence d'achat.
- **Habitudes de consommation algériennes** : Tenir compte des spécificités culturelles, notamment en fonction des saisons (Ramadan), des traditions (fêtes religieuses, mariages, etc.), et des variables macro-économiques (pouvoir d'achat, inflation).

2.5. Politique de commercialisation (marketing-mix)

1. **Produit/Service** : Caractéristiques, design, packaging, gamme.
2. **Prix** : Positionnement haut de gamme, moyen, ou abordable ; marges nécessaires pour couvrir les coûts.
3. **Distribution** : Canaux choisis (vente directe, e-commerce, distributeurs, franchises), zones géographiques couvertes, partenariats possibles.
4. **Communication** : Publicité (presse, radio, TV, internet), réseaux sociaux, marketing digital, relations publiques, promotion événementielle (foires, salons).

La cohérence entre ces 4 éléments (appelés **4P** du marketing) est cruciale. Un produit de haute qualité vendu à bas prix risque de dévaloriser l'image. Un produit très technique doit être soutenu par un service client réactif et didactique.

3. Étude technique : configuration, ressources et viabilité opérationnelle

3.1. Choix du lieu d'implantation

- **Critères géographiques** : Proximité des clients, des fournisseurs, des axes routiers et des infrastructures (port, aéroport, gare).
- **Ressources nécessaires** : Disponibilité de la main-d'œuvre qualifiée, accès à l'eau, à l'électricité, à internet haut débit, selon le type d'activité.
- **Coûts** : Loyer ou achat d'un local, fiscalité locale (taxes communales), coût du transport pour l'acheminement des marchandises.
- **Exemple** : Un projet agroalimentaire dans le Sud du pays peut bénéficier d'aides spécifiques (disponibilité de terrains à coût modéré, subventions pour le forage de puits), mais doit aussi prévoir la logistique de transport vers les grandes villes.

3.2. Besoins en matériels, équipements et technologie

- **Liste détaillée** : Machines de production, véhicules, mobilier de bureau, logiciels, matériel informatique.

- **Qualité et normes** : Vérifier la conformité aux standards algériens ou internationaux (certifications ISO, CE, etc.).
- **Gestion de l'approvisionnement** : Délais d'importation (si nécessaires), coûts de douane, dépendance technologique vis-à-vis de fournisseurs étrangers.
- **Entretien et maintenance** : Prévoir un budget régulier pour assurer la pérennité du parc matériel, former du personnel technique ou sous-traiter la maintenance.

3.3. Processus de production ou de délivrance du service

- **Organisation interne** : Description du flux de travail, du premier contact client ou des matières premières jusqu'au produit final.
- **Méthodes et planning** : Définir la capacité de production (unités par jour, par semaine), le temps de cycle, la gestion des stocks, les goulots d'étranglement.
- **Qualité et sécurité** : Mettre en place des procédures pour respecter les normes (hygiène, sécurité industrielle, standards environnementaux).

Exemple : Un étudiant lançant une entreprise de fabrication de fromage local devra décrire la chaîne de valeur : approvisionnement en lait (fermes partenaires), pasteurisation, ensemencement, affinage, conditionnement, stockage réfrigéré, distribution.

3.4. Ressources humaines

- **Définition des profils requis** : Nombre d'employés, qualifications (techniciens, ingénieurs, vendeurs, comptables).
- **Formation** : Besoins spécifiques, possibilité de faire appel à des organismes publics (ANEM pour certains programmes de formation), recrutement de stagiaires ou d'alternants.
- **Politique salariale** : Grille de rémunération, avantages sociaux, primes, plan de carrière.
- **Enjeux en Algérie** : Incorporer des aspects de la législation du travail, comme les obligations de déclaration à la CNAS, la durée légale du travail, le respect des conventions collectives sectorielles.

3.5. Planning de mise en œuvre

- **Calendrier** : Phases clés (installation des équipements, recrutement, tests, lancement commercial).
- **Responsabilités** : Qui est chargé de quoi ? L'entrepreneur doit-il tout faire ou déléguer à des cadres spécialisés ?
- **Suivi et contrôle** : Établir des indicateurs de progrès (taux d'avancement, respect des délais, satisfaction client pilote) pour ajuster le plan si nécessaire.

4. Étude financière : évaluer la rentabilité et la soutenabilité économique

4.1. Bilan prévisionnel et compte de résultat prévisionnel

- **Bilan prévisionnel** : Présente la situation patrimoniale de l'entreprise à une date donnée. On y retrouve l'actif (biens, équipements, créances, trésorerie) et le passif (capitaux propres, dettes, emprunts).
- **Compte de résultat prévisionnel** : Retrace l'ensemble des produits (ventes, subventions) et des charges (achats, salaires, amortissements, impôts), pour aboutir à un résultat (bénéfice ou perte).

Objectif : Vérifier si l'entreprise dégager suffisamment de marge pour couvrir ses coûts et rémunérer l'entrepreneur ou les actionnaires. Dans le cas d'une SARL ou d'une SPA, les partenaires financiers exigeront généralement ces documents sur 3 à 5 ans.

4.2. Plan de financement

- **Définition** : Le plan de financement met en regard les **ressources** de l'entreprise (capitaux propres, prêts bancaires, aides publiques, apports en nature) et ses **emplois** (acquisition d'actifs, fonds de roulement, remboursement des dettes).
- **Équilibre** : Les ressources à long terme (capitaux propres, emprunts à moyen/long terme) doivent couvrir les emplois stables (investissements durables).
- **Conseil** : Afin de limiter le risque d'insolvabilité, il est recommandé de maintenir un ratio d'endettement raisonnable (capitaux propres suffisants).

4.3. Plan de trésorerie et seuil de rentabilité

- **Plan de trésorerie** : Tableur mois par mois intégrant les encaissements (ventes, apports de capital, subventions) et les décaissements (achats, salaires, loyer, remboursements de prêts).
 - Sert à détecter d'éventuelles tensions de trésorerie, nécessitant un découvert bancaire ou une gestion plus fine du crédit fournisseur.
- **Seuil de rentabilité (point mort)** : Niveau de chiffre d'affaires à partir duquel l'entreprise couvre l'ensemble de ses charges fixes et variables. Au-delà, elle commence à générer du profit.
 - Calcul :

$$\text{Seuil de rentabilité} = \frac{\text{Marge sur coûts variables}}{\text{unité ou pourcentage de Charges fixes}}$$

4.4. Étude de sensibilité et gestion des risques financiers

- **Étude de sensibilité** : Varier les hypothèses (hausse du coût des matières premières, baisse du volume des ventes, augmentation du salaire moyen) pour évaluer l'impact sur la rentabilité.

- **Stratégies de couverture** : Gérer les risques de taux de change (si import/export), négocier des prix bloqués avec certains fournisseurs, diversifier la clientèle pour ne pas dépendre d'un seul gros client.
- **Exemple** : Si l'entreprise prévoit de vendre 1000 unités par mois à 3000 DA l'unité, il est prudent de modéliser un scénario « pessimiste » (700 unités, 2800 DA l'unité) pour vérifier la résilience du modèle.

5. Gestion des risques et viabilité globale du projet

5.1. Typologie des risques

1. **Risques commerciaux** : Concurrence plus forte que prévu, évolution des goûts des consommateurs, arrivée de nouveaux concurrents internationaux.
2. **Risques techniques** : Pannes d'équipement, difficulté à maîtriser la technologie, retards dans l'implantation du site.
3. **Risques organisationnels** : Conflits entre associés, manque de personnel qualifié, problème de logistique interne.
4. **Risques financiers** : Insuffisance de trésorerie, hausse des taux d'intérêt, fluctuation monétaire.
5. **Risques réglementaires** : Changements subits de la loi, règles d'importation, taxes imprévues, fermeture administrative pour non-conformité.

5.2. Mesures de prévention et d'atténuation

- **Assurances** : Souscrire des polices d'assurance adaptées (responsabilité civile, multirisque, assurance transport, etc.).
- **Diversification** : Éviter de dépendre d'un seul fournisseur, d'un seul client ou d'un seul marché.
- **Recherche de partenariats** : S'allier à des entreprises complémentaires, nouer des alliances, créer des joint-ventures pour partager les coûts et les risques.
- **Plan de contingence** : Identifier des solutions de repli (fournisseurs alternatifs, financement relais en cas de retard de règlement client).

5.3. Cohérence entre marché, technique et finances

La **cohérence globale** est le maître mot. Un projet peut être rentable sur le papier, mais irréalisable sur le plan technique. Un marché peut être attractif, mais les moyens financiers et humains insuffisants. L'étude de projet doit en permanence confronter les hypothèses de chaque volet et s'assurer que tous les éléments s'emboîtent :

- **Dimension marché** : Le volume prévu de ventes et le niveau de prix sont-ils crédibles ?
- **Dimension technique** : Les capacités de production (ou de service) sont-elles en phase avec les projections de ventes ? Les coûts d'exploitation (matières premières, main-d'œuvre, maintenance) ont-ils été justement estimés ?
- **Dimension financière** : Le montage financier permet-il de supporter les charges en phase de démarrage, souvent déficitaire, sans épuiser la trésorerie ?

6. Réalisation d'un mini-projet concret : Exemple d'étude de cas

Pour illustrer la démarche, imaginons qu'un étudiant algérien veuille monter une petite **unité de transformation de fruits** (confitures, jus, compotes) dans la région de Blida. Nous allons décliner les étapes essentielles de l'étude de projet.

6.1. Contexte et idée de base

- **Motivation** : Valoriser les surplus de fruits (oranges, abricots, figues) produits localement, éviter le gaspillage, proposer des produits naturels.
- **Innovation potentielle** : Utiliser une recette traditionnelle, un conditionnement moderne (petits pots pour usage individuel, packaging éco-responsable).
- **Segment visé** : Marché local (restaurants, épiceries fines, supermarchés) et potentiellement export vers l'étranger ou vers d'autres wilayas.

6.2. Étude de marché simplifiée

- **Segmentation** : Clients urbains à pouvoir d'achat moyen/élevé, soucieux de la qualité artisanale ; hôtellerie/restauration ; boutiques spécialisées en produits locaux.
- **Concurrents** : Marques industrielles (confitures importées ou de grandes entreprises nationales), quelques artisans locaux déjà installés.
- **Avantage concurrentiel** : Proximité des vergers, authenticité, ingrédients 100 % naturels, éventuels partenariats avec des groupements de producteurs.
- **Sondage** : Un questionnaire rapide auprès de 100 personnes : 70 % seraient prêtes à payer un léger surcoût pour des confitures artisanales de haute qualité ; 60 % aimeraient voir une gamme bio.

6.3. Étude technique

- **Lieu d'implantation** : Un petit local de 60 m² en zone périurbaine, proche des vergers et de l'autoroute pour la distribution.
- **Équipements** : Marmites industrielles, machines de capsulage, étiqueteuse, frigos. Devis estimatif : 4 millions DA.

- **Matières premières** : Oranges et abricots locaux en saison, fournisseurs identifiés ; sucre, pectine éventuellement, pots en verre (importés ou achetés localement).
- **Main-d'œuvre** : Deux employés permanents (un technicien agroalimentaire, un aide polyvalent), + l'entrepreneur lui-même. Formation HACCP possible.

6.4. Étude financière sommaire

1. Investissements initiaux :

- Local (loyer ou achat) : 1 million DA pour 1 an de loyer et aménagement.
- Équipement : 4 millions DA.
- Véhicule utilitaire : 1 million DA.
- Fonds de roulement (stock, trésorerie) : 1 million DA.
- Total** : ~7 millions DA.

2. Financement :

- Apport personnel : 2 millions DA.
- Prêt ANSEJ ou BNDA : 4 millions DA à taux bonifié.
- Aide d'un proche : 1 million DA.

3. Compte de résultat prévisionnel (à la 1^{re} année) :

- Chiffre d'affaires : Supposons la vente de 20 000 pots de confiture à 250 DA chacun = 5 millions DA, + vente de jus de fruits 2 millions DA. **Total CA** = 7 millions DA.
- Charges variables (fruits, sucre, pot, étiquette) : 1,5 million DA.
- Charges fixes (loyer, salaires, électricité, transport) : 2 millions DA / an.
- Remboursement prêt, frais financiers : 0,5 million DA.
- **Résultat avant impôts** : $7 \text{ (CA)} - 1,5 \text{ (CV)} - 2 \text{ (CF)} - 0,5 \text{ (Intérêts)} = 3 \text{ millions DA}$.
- Impôt sur les bénéfices : ~0,9 million DA (selon les taux en vigueur).
- **Bénéfice net** : ~2,1 millions DA la première année (scénario hypothétique).

4. Plan de trésorerie mensuel :

- Encaissements étalés selon la saisonnalité (pointe de production d'avril à septembre).
- Risque de décalage entre l'achat massif de fruits (période de récolte) et les ventes. Prévoir un crédit relais ou un report de paiement fournisseur.

6.5. Analyse de risques et conclusion

- **Risque météo** : Mauvaise récolte d'oranges ou d'abricots en cas de sécheresse. Anticiper des fournisseurs alternatifs.
- **Risque concurrentiel** : Grandes marques baissent leurs prix, ou un nouveau concurrent se lance. Différencier par la qualité et l'image artisanale.
- **Scénario pessimiste** : 20 % de ventes en moins la 1^{re} année, réduire la production et ajuster le budget marketing.

Malgré ces incertitudes, l'étude montre que le projet est **faissable**. La marge reste acceptable si la gestion des coûts est rigoureuse et si la production se vend au prix prévu. La **confiance** à l'égard du projet grandit à mesure que toutes les hypothèses (marché, technique, finance) s'avèrent cohérentes.

7. Mini-projet pour l'étude d'un projet de création d'entreprise

Dans le cadre universitaire, il est souvent demandé aux étudiants de réaliser un **mini-projet** pour mettre en pratique les notions abordées. L'objectif est de bâtir un **dossier complet** reproduisant les différentes étapes :

1. **Choix d'une idée** : Les étudiants se regroupent et choisissent un secteur (commerce, services numériques, production artisanale, etc.).
2. **Réalisation d'une étude de marché** : Interviews, questionnaires, consultation de bases de données, visite de salons professionnels.
3. **Étude technique** : Choix du lieu, équipement envisagé, planning de réalisation, ressources humaines.

4. **Étude financière** : Élaboration d'un plan de financement, d'un compte de résultat prévisionnel, d'un plan de trésorerie, calcul du seuil de rentabilité.
5. **Analyse des risques** : Tableaux de risques potentiels, scénarios alternatifs.
6. **Compilation du tout dans un business plan** : Avec un résumé opérationnel, des annexes (lettres d'intention de fournisseurs, plans du local, etc.).
7. **Soutenance orale** : Présentation devant un jury (enseignants, professionnels), qui évalue la cohérence, la créativité, la faisabilité et la connaissance du marché.

L'idée n'est pas forcément de concrétiser le projet immédiatement après les études, mais de **s'entraîner aux réflexes entrepreneuriaux** et d'acquérir une vision globale de la gestion d'entreprise. Certains projets, toutefois, peuvent se poursuivre au-delà du cadre académique s'ils sont jugés prometteurs, surtout si l'étudiant obtient le Label Start-up ou un financement ANSEJ pour passer à la phase opérationnelle.

8. Conclusion

8.1. Synthèse de l'importance de l'étude de projet

L'étude d'un projet de création d'entreprise est une **phase incontournable** pour minimiser les risques d'échec, planifier ses ressources et clarifier sa stratégie. Elle repose sur trois piliers :

1. **Étude de marché** : Valider l'existence d'une demande et définir l'offre la mieux adaptée (produit, prix, distribution, communication).
2. **Étude technique** : Concevoir le dispositif de production ou de service, choisir le lieu, l'équipement, organiser les flux de travail et définir les besoins en personnel.
3. **Étude financière** : Évaluer les coûts, identifier les financements, projeter la rentabilité, s'assurer d'une trésorerie suffisante pour les premiers mois ou années.

Le succès d'une entreprise dépend largement de la **cohérence** de ces trois axes. Si l'étude de marché n'a pas révélé une demande réelle, l'étude technique la plus performante ne suffira pas. Si l'étude financière n'est pas solide, la plus belle idée s'écroulera face à des problèmes de trésorerie ou un endettement excessif.

8.2. Apports spécifiques pour l'étudiant algérien

Pour l'étudiant algérien, l'environnement local présente à la fois des **opportunités** (dispositifs d'aide, marché en développement, volonté gouvernementale de soutenir l'innovation) et des **contraintes** (lourdeurs administratives, concurrence parfois imprévisible, dépendance aux importations dans certains secteurs). Le chapitre souligne :

- **Le rôle des institutions** : ANSEJ, CNAC, ANDI, Label Start-up, etc., comme accélérateurs potentiels de la création d'entreprise.
- **Les démarches spécifiques** : Immatriculation au CNRC, affiliation CNAS, obtention du NIF, respect des agréments sectoriels, etc.
- **La nécessité d'un réseau** : Famille, camarades, enseignants, incubateurs, entrepreneurs locaux susceptibles de partager leurs retours d'expérience et de faciliter l'accès à des ressources.

8.3. L'avenir de l'entrepreneuriat en Algérie : défis et opportunités

1. **Transition numérique** : Les start-up spécialisées dans le e-commerce, la livraison, les services digitaux (applications mobiles, fintech, etc.) trouvent un écho favorable, notamment auprès de la jeunesse.
2. **Industries vertes** : Agriculture intelligente, énergies renouvelables, recyclage, éco-construction. Les besoins sont immenses et l'État affiche la volonté de promouvoir ce secteur.
3. **Internationalisation** : Les entrepreneurs algériens les plus ambitieux peuvent viser l'exportation, en tirant parti de l'emplacement stratégique du pays (interface Maghreb–Europe–Afrique) et des accords commerciaux régionaux.
4. **Modernisation des mentalités** : De plus en plus de jeunes Algériens considèrent l'entrepreneuriat comme une voie de carrière à part entière, encouragés par l'exemple de success stories locales.

Certes, des défis persistent : bureaucratie, accès au financement bancaire, manque de certaines infrastructures, instabilité possible des prix des matières premières. Néanmoins, un projet bien structuré, s'appuyant sur une **étude rigoureuse**, aura davantage de chances de décrocher des financements et de se développer dans la durée.

Conclusion Générale et Objectifs Pédagogiques

La finalité d'un cours universitaire portant sur l'entreprise et la société, l'organisation et le fonctionnement de la structure économique, l'accès à l'emploi, la création d'entreprise et l'étude d'un projet entrepreneurial est de fournir aux étudiants une vision d'ensemble, aussi bien théorique que pratique, du monde professionnel. Cette formation articule cinq grands axes : (1) la compréhension de l'entreprise et de sa distinction avec la société, (2) l'organisation interne et la coordination des fonctions, (3) les modalités d'accès à l'emploi, (4) les bases de la création d'entreprise et (5) l'étude détaillée d'un projet entrepreneurial. À travers ces axes, l'étudiant acquiert non seulement des connaissances académiques solides, mais aussi des compétences pragmatiques qui lui seront essentielles pour son insertion dans la vie active ou pour le lancement de sa propre activité.

1. Récapitulation des principaux enseignements

1.1. Entreprise et Société

Les premiers Ateliers ont mis en évidence la dualité entre l'**entreprise**, entité économique centrée sur la production de biens ou de services et la création de valeur, et la **société**, entité juridique qui encadre l'activité de l'entreprise en définissant la structure de gouvernance (statuts, capital, organes de direction) et le régime de responsabilité des associés. Cette distinction, bien que subtile, est fondamentale pour comprendre les enjeux de propriété et de gestion. L'entreprise peut prendre plusieurs formes (TPE, PME, ETI, GE), tandis que la société peut être de type SARL, EURL, SPA, SNC, etc. Pour un étudiant algérien, il importe de cerner les spécificités légales et administratives nationales (immatriculation au registre de commerce, affiliation CNAS, obtention du NIF), afin de se conformer aux exigences légales lors d'une création d'entreprise ou d'une future collaboration avec une structure déjà établie.

1.2. Fonctionnement et Organisation de l'Entreprise

Le cours a ensuite exploré les **modes d'organisation** internes de l'entreprise, en abordant la division du travail, la hiérarchie, la coordination des tâches, la centralisation vs la décentralisation, et les structures classiques (fonctionnelle, divisionnelle, matricielle, staff and line). Les étudiants ont pu comprendre comment s'articulent les principales **fonctions de l'entreprise** (marketing,

production, finances, ressources humaines, achats/logistique) et comment ces fonctions collaborent pour atteindre les objectifs économiques et stratégiques. Les activités annexes, telles que le partenariat ou la sous-traitance, ont été présentées comme des stratégies permettant de gagner en spécialisation ou d'alléger la structure. Cette partie du cours a souligné qu'il n'existe pas de configuration unique optimale : le choix d'une structure ou d'un modèle d'organisation dépend de la taille de l'entreprise, du secteur d'activité, de la culture managériale et de la stratégie à long terme. L'étudiant est ainsi sensibilisé à l'importance de l'**agilité organisationnelle**, face à un environnement concurrentiel et technologique en perpétuelle évolution.

1.3. Accès à l'Emploi

Le Atelier consacré à l'**accès à l'emploi** s'adresse directement aux étudiants soucieux de leur avenir professionnel. Il a été question de la recherche d'offres (ANEM, cabinets de recrutement, sites internet, réseaux sociaux professionnels, candidatures spontanées) et de l'élaboration de **documents clés** (CV, lettre de motivation), ainsi que de la gestion de l'image professionnelle en ligne (LinkedIn, e-réputation). Les différents types d'entretiens d'embauche (individuels, collectifs, tests psychotechniques) ont été présentés pour aider les étudiants à se préparer efficacement et à valoriser leurs compétences techniques (hard skills) et comportementales (soft skills). Par ailleurs, la compréhension des **contrats de travail** (CDI, CDD) et l'initiation à la lecture d'une **fiche de paie** (salaire brut, net, cotisations sociales) arment les futurs salariés dans leurs négociations et leur insertion en entreprise.

1.4. Création d'Entreprise

La partie relative à la **création d'entreprise** a permis de mettre en évidence les étapes essentielles qu'un futur entrepreneur doit maîtriser : identification d'une idée, validation du concept, définition du statut juridique, plan de financement, formalités administratives (CNRC, NIF, affiliation CNAS, etc.). Le cours a insisté sur les aides disponibles en Algérie (ANSEJ, CNAC, ANDI, ANGEM, Label Start-up, Label Idée Innovante) et sur la nécessité d'un **business plan** formalisé pour convaincre les partenaires, que ce soient des banques, des investisseurs privés ou des organismes publics. Des techniques de créativité (brainstorming, veille, prototype) ont été présentées, invitant l'étudiant à développer son potentiel d'innovation et à intégrer, dès le départ, une réflexion sur la différenciation et l'adaptation au marché local. La transformation numérique offre par ailleurs des opportunités importantes : l'étudiant a donc intérêt à considérer le e-commerce, la digitalisation

des services ou l'application de technologies nouvelles dans des secteurs traditionnels (agriculture, artisanat, énergies renouvelables).

1.5. Étude d'un Projet Entrepreneurial

Enfin, le dernier Atelier a détaillé l'**étude d'un projet de création d'entreprise** : étude de marché, étude technique, étude financière. Cette approche globale (souvent appelée plan d'affaires) assure la cohérence entre les hypothèses de ventes, les procédés de production et la solidité du montage financier. L'étudiant est invité à évaluer la rentabilité, la trésorerie, la pertinence de la localisation, tout en mesurant les risques (concurrence, réglementation, facteurs macro-économiques). Les exemples concrets, y compris la réalisation d'un mini-projet de fin de cours, favorisent la confrontation des idées à la réalité du terrain, renforçant la capacité d'analyse critique et la capacité à prendre des décisions rationnelles.

2. Contribution globale du cours pour l'étudiant algérien

Dans un contexte où l'Algérie poursuit sa diversification économique et encourage l'autonomie des jeunes diplômés, ce cours agit comme un **socle de connaissances** et de méthodes. Les étudiants bénéficient d'une vision unifiée du monde de l'entreprise, du statut juridique aux mécanismes de fonctionnement interne, en passant par l'enjeu crucial de l'emploi et la dynamique entrepreneuriale. La compréhension transversale acquise à travers ce cursus présente plusieurs intérêts majeurs :

1. **Professionnalisation** : Les étudiants sont mieux armés pour aborder le marché du travail, en sachant se positionner sur un poste précis, en élaborant un CV et une lettre de motivation de qualité, et en maîtrisant les attentes des recruteurs lors d'un entretien d'embauche.
2. **Esprit entrepreneurial** : Le cours fournit des clés essentielles pour lancer sa propre entreprise. Il démystifie le processus de création (choix du statut, plan de financement, business plan) et met en relief l'existence de dispositifs d'aide et de labellisation (Start-up, Idée Innovante).
3. **Compréhension de l'écosystème local** : De nombreux exemples contextualisés en Algérie (administration, fiscalité, aides publiques, partenariats, etc.) facilitent l'insertion dans le tissu économique national et la prise en compte des réalités administratives et culturelles.
4. **Ouverture internationale** : Parallèlement à la connaissance du contexte local, le cours met l'accent sur les problématiques universelles de la gestion (globalisation, concurrence

internationale, innovation numérique). Cette double perspective local–global prépare l'étudiant à interagir avec des partenaires étrangers ou à développer son activité sur des marchés internationaux.

3. Objectifs Pédagogiques : Acquisition de Compétences et Perspectives

Pour synthétiser l'ensemble des connaissances et compétences dispensées, les **objectifs pédagogiques** du cours peuvent être formulés comme suit :

1. Maîtriser les Fondamentaux de l'Entreprise et de la Société

- Savoir définir une entreprise et la distinguer de la société en tant que personne morale.
- Comprendre les différentes tailles d'entreprise (TPE, PME, ETI, GE), leurs caractéristiques et leur rôle dans l'économie algérienne.
- Identifier les enjeux de la forme juridique (SARL, EURL, SPA, etc.) pour le dirigeant, les associés, et les employés (responsabilité, gouvernance, fiscalité).

2. Comprendre l'Organisation et le Fonctionnement Interne

- Connaître les principales structures (fonctionnelle, divisionnelle, matricielle, staff and line), leurs avantages et leurs limites.
- Appréhender la répartition des fonctions (marketing, production, finance, RH, logistique) et la façon dont elles interagissent pour atteindre les objectifs fixés.
- Percevoir l'importance de la coordination, de la planification et du suivi des performances (tableaux de bord, reporting).

3. S'Orienter sur le Marché du Travail et Réussir son Accès à l'Emploi

- Savoir identifier les canaux de recherche d'emploi (ANEM, cabinets de recrutement, sites web, réseautage) et adapter sa stratégie (candidature spontanée, prospection ciblée).
- Rédiger un CV et une lettre de motivation percutants, en mettant en avant ses compétences et sa valeur ajoutée pour l'employeur.
- Se préparer aux entretiens d'embauche (individuels, collectifs, tests psychotechniques), maîtriser l'analyse des contrats de travail (CDI, CDD) et comprendre sa fiche de paie (salaire brut/net, cotisations sociales).

4. Acquérir une Vision Globale de la Création d'Entreprise

- Évaluer son appétence pour l'entrepreneuriat, cerner les étapes clés (idée, validation, business plan, formalités, financement).
- Connaître les dispositifs d'aide en Algérie (ANSEJ, CNAC, ANDI, ANGEM, Label Start-up/Idee Innovante), afin de faciliter la recherche de capitaux ou d'accompagnement.
- Choisir un statut juridique approprié (auto-entrepreneur, EURL, SARL, SPA) en tenant compte de la responsabilité, du capital initial et de la nature du projet.
- Anticiper les obstacles administratifs et les moyens d'y remédier (procédures de création, affiliation CNAS, agréments, etc.).

5. Maîtriser les Fondements d'une Étude de Projet Entrepreneurial

- Conduire une étude de marché rigoureuse : segmentation, analyse de la concurrence, étude du comportement des consommateurs, définition du positionnement marketing.
- Élaborer une étude technique crédible (choix du lieu, équipements, procédés, RH, calendriers) et assurer la cohérence avec la demande anticipée.
- Mener une étude financière exhaustive (plan de financement, bilan prévisionnel, compte de résultat, trésorerie, seuil de rentabilité) et évaluer les risques (scénarios pessimistes, gestion des imprévus).
- Présenter un business plan professionnel et argumenté pour convaincre des partenaires (banques, investisseurs, institutions publiques, jury académique) et guider sa propre action.

6. Développer un Esprit Critique et d'Initiative

- Analyser de manière réfléchie les informations du marché, les évolutions sectorielles, et intégrer une démarche prospective (anticiper la digitalisation, la transition énergétique, les nouvelles tendances de consommation).
- Entretenir la curiosité et la capacité d'innovation : proposer des idées novatrices ou améliorer l'existant, tout en tenant compte de la réalité socio-culturelle et économique algérienne.
- Savoir adapter sa stratégie en fonction des retours du terrain, réviser ses hypothèses initiales et faire preuve d'agilité face à l'imprévu.

7. Renforcer les Compétences Transversales

- Communication orale et écrite : Présenter un exposé clair, défendre un projet devant un public, rédiger des rapports de qualité.
- Travail en équipe : Collaborer à des mini-projets, répartir les rôles, résoudre des conflits, partager l'information.
- Leadership et management : Prendre des responsabilités dans un groupe, coordonner des efforts, motiver les coéquipiers, organiser des réunions productives.
- Gestion du temps et des priorités : Respecter les échéances, définir des objectifs SMART (Spécifiques, Mesurables, Atteignables, Réalistes, Temporellement définis), et trouver un équilibre entre les différentes charges de travail.

4. Perspectives et Conclusion Finale

À travers ces objectifs pédagogiques, le cours dote l'étudiant d'une **culture générale** en matière d'entreprise et de société, tout en offrant des **outils pratiques** pour son insertion professionnelle ou son parcours entrepreneurial. L'enjeu est double : former des salariés compétents, capables de s'intégrer dans des organisations de tailles diverses, et encourager l'émergence d'entrepreneurs créatifs, prêts à saisir les opportunités de développement de l'économie algérienne.

Le cours se veut évolutif, invitant les étudiants à prolonger leur réflexion au-delà du programme académique. L'apprentissage ne s'achève pas à la remise d'un examen ou d'un dossier de projet. Au contraire, il constitue le début d'une démarche continue d'**auto-formation**, de **veille** (technologique, économique, juridique), de **networking** (participation à des événements professionnels, intégration de réseaux d'entrepreneurs, utilisation des plateformes numériques) et de **remise en question**. Le monde des affaires est en constante mutation, et les compétences acquises aujourd'hui doivent être réactualisées demain pour rester pertinentes.

Par ailleurs, la dynamique actuelle de l'Algérie (encouragement des start-up, diversification sectorielle, renforcement des écosystèmes d'innovation) ouvre des **perspectives intéressantes** aux futurs diplômés. Les secteurs-clés, tels que l'agro-industrie, les services numériques, la transition énergétique, le tourisme, l'artisanat de qualité ou encore la logistique, recèlent un fort potentiel de création de valeur et d'emplois. L'étudiant qui aura su assimiler les notions de ce cours et se doter d'une vision stratégique de son projet, qu'il soit salarié ou entrepreneur, contribuera à la transformation positive de son environnement social et économique.

Enfin, les outils méthodologiques présentés (plans d'affaires, budgets, matrices d'analyse de la concurrence, grille de compétences, techniques de communication) ne sont que des **supports** au service de la **créativité**, de la **volonté d'entreprendre** et de la **pertinence des solutions** proposées. Leur réelle efficacité dépend de la capacité de chaque étudiant à s'approprier ces outils, à les adapter à son contexte local (wilaya, secteur d'activité, réseau social) et à innover dans la façon de les mettre en œuvre.

En conclusion, ce cours constitue une passerelle entre l'univers académique et la réalité économique. Il donne aux étudiants algériens les atouts pour devenir des acteurs de changement, qu'ils choisissent de s'insérer dans une entreprise existante ou de créer la leur. La **réussite** repose sur un triptyque indissociable : **connaissances** (approfondir la théorie), **compétences** (s'exercer au terrain, au management, à la communication) et **état d'esprit** (ouverture, curiosité, détermination). Ainsi armés, les futurs professionnels et entrepreneurs pourront relever les défis d'un monde en perpétuelle évolution et participer à la construction d'une économie algérienne plus diversifiée, plus dynamique et plus inclusive.



REFERENCES

1. Ajzen, I. (1991). *The theory of planned behavior*. Organizational Behavior and Human Decision Processes. DOI: 10.1016/0749-5978(91)90020-T.
2. Bandura, A. (1977). *Self-efficacy: Toward a unifying theory of behavioral change*. Psychological Review. DOI: 10.1037/0033-295X.84.2.191.
3. Eden, D., & Aviram, A. (1993). *Self-efficacy training to speed reemployment*. Journal of Applied Psychology. DOI: 10.1037/0021-9010.78.3.352.
4. Kanfer, R., Wanberg, C. R., & Kantrowitz, T. M. (2001). *Job search and employment: A personality-motivational analysis and meta-analytic review*. Journal of Applied Psychology. DOI: 10.1037/0021-9010.86.5.837.
5. Liu, S., Huang, J. L., & Wang, M. (2014). *Effectiveness of job search interventions: A meta-analytic review*. Psychological Bulletin. DOI: 10.1037/a0035923.
6. Krueger, N. F., Reilly, M. D., & Carsrud, A. L. (2000). *Competing models of entrepreneurial intentions*. Journal of Business Venturing. DOI: 10.1016/S0883-9026(98)00033-0.
7. Sarasvathy, S. D. (2001). *Causation and Effectuation....* Academy of Management Review. DOI: 10.5465/amr.2001.4378020.
8. Shane, S., & Venkataraman, S. (2000). *The promise of entrepreneurship as a field of research*. Academy of Management Review. DOI: 10.5465/amr.2000.2791611.
9. Ardichvili, A., Cardozo, R., & Ray, S. (2003). *A theory of entrepreneurial opportunity identification and development*. Journal of Business Venturing. DOI: 10.1016/S0883-9026(01)00068-4.
10. Lumpkin, G. T., & Dess, G. G. (1996). *Clarifying the entrepreneurial orientation construct....* Academy of Management Review. DOI: 10.5465/amr.1996.9602161568.
11. Covin, J. G., & Slevin, D. P. (1989). *Strategic management of small firms in hostile and benign environments*. Strategic Management Journal. DOI: 10.1002/smj.4250100107.
12. Rauch, A., Wiklund, J., Lumpkin, G. T., & Frese, M. (2009). *Entrepreneurial Orientation and Business Performance....* Entrepreneurship Theory and Practice. DOI: 10.1111/j.1540-6520.2009.00308.x.
13. Brinckmann, J., Grichnik, D., & Kapsa, D. (2010). *Should entrepreneurs plan or just storm the castle?* Journal of Business Venturing. DOI: 10.1016/j.jbusvent.2008.10.007.



14. Coase, R. H. (1937). *The Nature of the Firm*. Economica. DOI: 10.1111/j.1468-0335.1937.tb00002.x.
15. Jensen, M. C., & Meckling, W. H. (1976). *Theory of the firm: Managerial behavior, agency costs and ownership structure*. Journal of Financial Economics. DOI: 10.1016/0304-405X(76)90026-X.
16. Eisenhardt, K. M. (1989). *Agency Theory: An Assessment and Review*. Academy of Management Review. DOI: 10.5465/amr.1989.4279003.
17. Barney, J. (1991). *Firm Resources and Sustained Competitive Advantage*. Journal of Management. DOI: 10.1177/014920639101700108.
18. Suchman, M. C. (1995). *Managing legitimacy: Strategic and institutional approaches*. Academy of Management Review. DOI: 10.5465/amr.1995.9508080331.
19. Mitchell, R. K., Agle, B. R., & Wood, D. J. (1997). *Toward a Theory of Stakeholder Identification and Salience....* Academy of Management Review. DOI: 10.5465/amr.1997.9711022105.
20. Dess, G. G., & Beard, D. W. (1984). *Dimensions of organizational task environments*. Administrative Science Quarterly. DOI: 10.2307/2393080.
21. Edmondson, A. C. (1999). *Psychological safety and learning behavior in work teams*. Administrative Science Quarterly. DOI: 10.2307/2666999.
22. Teece, D. J. (2010). *Business Models, Business Strategy and Innovation*. Long Range Planning. DOI: 10.1016/j.lrp.2009.07.003.
23. Chesbrough, H., & Rosenbloom, R. S. (2002). *The role of the business model in capturing value from innovation....* Industrial and Corporate Change. DOI: 10.1093/icc/11.3.529.
24. Zott, C., Amit, R., & Massa, L. (2011). *The Business Model: Recent developments and future research*. Journal of Management. DOI: 10.1177/0149206311406265.
25. Neely, A., Gregory, M., & Platts, K. (1995). *Performance measurement system design: A literature review and research agenda*. International Journal of Operations & Production Management. DOI: 10.1108/01443579510083622.
26. Powell, T. C. (1995). *Total quality management as competitive advantage: A review and empirical study*. Strategic Management Journal. DOI: 10.1002/smj.4250160105.



27. Saks, A. M., Zikic, J., & Koen, J. (2015). *Job search self-efficacy: Reconceptualizing the construct and its measurement*. Journal of Vocational Behavior. DOI: 10.1016/j.jvb.2014.11.007.
28. Van Hoyer, G., van Hooft, E. A. J., & Lievens, F. (2009). *Networking as a job search behavior....* Journal of Occupational and Organizational Psychology. DOI: 10.1348/096317908X281857.
29. Whetten, D. A. (1989). *What constitutes a theoretical contribution?* Academy of Management Review. DOI: 10.5465/amr.1989.4308371.
30. Eisenhardt, K. M. (1989). *Building theories from case study research*. Academy of Management Review. DOI: 10.5465/amr.1989.4308385.
31. Dyer, J. H., & Singh, H. (1998). *The relational view: Cooperative strategy and sources of interorganizational competitive advantage*. Academy of Management Review. DOI: 10.5465/amr.1998.533224.
32. DiMaggio, P. J., & Powell, W. W. (1983). *The iron cage revisited: Institutional isomorphism....* American Sociological Review. DOI: 10.2307/2095101.
33. Granovetter, M. S. (1973). *The strength of weak ties*. American Journal of Sociology. DOI: 10.1086/225469.
34. Locke, E. A., & Latham, G. P. (2002). *Building a practically useful theory of goal setting and task motivation*. American Psychologist. DOI: 10.1037/0003-066X.57.9.705.
35. Gollwitzer, P. M. (1999). *Implementation intentions: Strong effects of simple plans*. American Psychologist. DOI: 10.1037/0003-066X.54.7.493.

Présentation Orale



Présentation Orale – Projet Personnel Professionnel

Durée de présentation : 15 minutes

Durée des questions : 5 minutes

Durée totale : 20 minutes

Modalité :

- Monôme (individuel)
- Binôme (maximum 2 étudiants)

Support obligatoire : Présentation PowerPoint

1. OBJECTIF PEDAGOGIQUE

La présentation orale vise à développer :

- La capacité à structurer un projet personnel ou professionnel
- La cohérence stratégique d'un parcours
- La capacité d'argumentation
- Les compétences de communication orale
- La capacité à défendre un projet face à des questions

Cette épreuve permet d'évaluer la maturité professionnelle et la capacité de projection dans le monde du travail.

2. SUJET DE LA PRESENTATION

L'étudiant (ou le binôme) doit présenter :

Option 1 : Projet Personnel Professionnel

- Objectif de carrière
- Parcours envisagé
- Compétences à acquérir
- Plan d'action sur 3 à 5 ans

Option 2 : Projet Entrepreneurial

- Problème identifié
- Solution proposée
- Modèle économique
- Analyse simplifiée de viabilité
- Perspectives de développement



Le projet doit être cohérent avec la spécialité Génie des Procédés.

3. TEMPLATE ET STRUCTURE RECOMMANDEE DE LA PRESENTATION

Nombre conseillé de diapositives : 8 à 15 slides maximum

1. Slide d'introduction

- Présentation de l'étudiant
- Titre du projet

2. Contexte et problématique

- Pourquoi ce projet ?
- Quel besoin ou objectif ?

3. Analyse personnelle ou marché

- Analyse SWOT personnelle (pour projet professionnel)
- Analyse marché simplifiée (pour projet entrepreneurial)

4. Objectifs stratégiques

- Court terme
- Moyen terme
- Long terme

5. Plan d'action

- Étapes concrètes
- Calendrier
- Ressources nécessaires

6. Analyse des risques

- Risques identifiés
- Stratégies d'atténuation

7. Indicateurs de performance (KPI)

Exemples :

- Compétences certifiées
- Nombre de stages
- Rentabilité estimée
- Nombre de clients cibles

8. Conclusion

- Vision globale
- Valeur ajoutée
- Message final

4. EXIGENCES TECHNIQUES

- Slides claires et professionnelles
- Pas de surcharge de texte
- Utilisation de graphiques ou schémas recommandée
- Temps strictement respecté (15 minutes maximum)
- Tenue et posture professionnelles

5. CRITERES D'EVALUATION (SUR 20)

Critère	Description	Points
Clarté et structuration	Organisation logique, cohérence	 /4
Pertinence du contenu	Adéquation au module et réalisme	 /4
Analyse stratégique	Capacité d'analyse et justification	 /4
Maîtrise orale	Fluidité, posture, gestion du temps	 /4
Réponses aux questions	Pertinence et capacité d'argumentation	 /4

Total : /20

6. CONSIGNES IMPORTANTES

- Le projet doit être personnel et original.
- Les données chiffrées doivent être justifiées.
- La présentation doit être synthétique.
- Tout plagiat entraîne une note éliminatoire.



7. COMPETENCES DEVELOPPEES

- Communication professionnelle
- Argumentation stratégique
- Projection de carrière
- Leadership
- Esprit critique

8. REMARQUE PEDAGOGIQUE

Cette présentation orale constitue une composante essentielle du module.
Elle vise à préparer les étudiants à :

- Entretiens d'embauche
- Présentations professionnelles
- Soutenances de projet
- Pitch entrepreneurial

Fiches de TP



TP N°1 : Analyse des formes juridiques et choix stratégique de création d'entreprise

Durée : 2 heures

Modalité : Travail en binôme

Livrable : Compte-rendu écrit (6–10 pages maximum)

1. Contexte pédagogique

Dans le cadre du projet personnel professionnel, tout futur ingénieur peut être amené à :

- Créer sa propre entreprise
- S'associer avec des partenaires
- Intégrer une entreprise existante
- Analyser la structure juridique d'une organisation

Le choix de la forme juridique constitue une décision stratégique ayant des implications en matière :

- De responsabilité
- De gouvernance
- De fiscalité
- De financement
- De crédibilité vis-à-vis des partenaires

Ce TP vise à développer une capacité d'analyse comparative et de prise de décision argumentée.

2. Objectifs pédagogiques

À l'issue de ce TP, l'étudiant devra être capable de :

1. Distinguer juridiquement une entreprise d'une société.
2. Comparer les principales formes juridiques (EURL, SARL, SPA).
3. Analyser les implications financières et organisationnelles d'un choix juridique.
4. Justifier un choix stratégique en fonction d'un projet donné.
5. Présenter une argumentation structurée et professionnelle.

3. Données du cas pratique

Deux ingénieurs en Génie des Procédés souhaitent créer une entreprise spécialisée dans :

La conception et l'installation de petites unités de traitement d'eau pour exploitations agricoles dans la Wilaya d'Oran.

Données initiales :

- Capital disponible : 2 500 000 DA
- Nombre d'associés : 2
- Objectif : développer rapidement et attirer des investisseurs dans 3 ans
- Risque technique : modéré
- Besoin de crédibilité bancaire : élevé
- Prévision de chiffre d'affaires annuel (année 1) : 8 000 000 DA
- Coûts fixes annuels estimés : 2 000 000 DA
- Coûts variables estimés : 50 % du CA

4. Travail demandé

Partie A — Questions de compréhension (4 points)

Répondre de manière concise :

1. Quelle est la différence fondamentale entre une entreprise et une société ?
2. Qu'implique la responsabilité limitée ?
3. Pourquoi le capital social est-il important ?
4. Quelle forme juridique permet une ouverture future à des investisseurs ?

Partie B — Analyse comparative (6 points)

Compléter un tableau comparatif entre :

- EURL
- SARL
- SPA

Critères obligatoires :

- Responsabilité
- Capital minimum
- Nombre d'associés
- Complexité administrative
- Capacité à lever des fonds
- Image institutionnelle

Le tableau doit être synthétique, structuré et argumenté.

Partie C — Application numérique (6 points)

1. Calculer le seuil de rentabilité (BEP) :

Formule :

$$BEP = \frac{\text{coûts fixes}}{\text{taux de marge sur coûts de variables}}$$

2. Déterminer si le projet est viable avec le CA prévisionnel.
3. Analyser l'impact d'un passage en SPA sur :
 - Les possibilités de financement
 - La dilution du capital
 - Le contrôle décisionnel

Partie D — Décision stratégique argumentée (4 points)

Les étudiants doivent :

- Choisir une forme juridique
- Justifier leur choix (minimum 1 page argumentée)
- Identifier 3 risques associés
- Proposer 2 stratégies de mitigation des risques

5. Structure du compte-rendu

Le rapport doit comporter :

1. Page de garde
2. Introduction (présentation du cas)
3. Réponses Partie A
4. Tableau comparatif
5. Calculs détaillés
6. Analyse stratégique
7. Conclusion
8. Références (minimum 3 sources académiques)



6. Barème d'évaluation (sur 20)

Élément	Points
Compréhension théorique	4
Qualité du tableau comparatif	6
Justesse des calculs	4
Analyse stratégique	4
Qualité rédactionnelle et structure	2

7. Consignes importantes

- Le plagiat est strictement interdit.
- Toute source doit être citée.
- Le rapport doit être structuré, clair et professionnel.
- Les calculs doivent être détaillés.
- Les hypothèses doivent être justifiées.

8. Compétences développées

- Analyse critique
- Décision stratégique
- Lecture juridique
- Raisonnement financier
- Communication professionnelle



TP N°2 : Analyse organisationnelle et choix de structure d'entreprise

Durée : 2 heures

Modalité : Travail en binôme

Livrable : Compte-rendu structuré (8–12 pages maximum)

1. Contexte pédagogique

Toute entreprise, qu'elle soit industrielle, technologique ou de services, doit adopter une **structure organisationnelle adaptée** à :

- Sa taille
- Sa stratégie
- Son environnement
- Son niveau d'innovation
- Son ambition de croissance

Une mauvaise organisation entraîne :

- Lenteur décisionnelle
- Conflits internes
- Surcoûts
- Perte de compétitivité

Ce TP vise à développer la capacité d'analyse structurelle et de choix organisationnel argumenté.

2. Objectifs pédagogiques

À l'issue de ce TP, l'étudiant devra être capable de :

1. Identifier les caractéristiques d'une structure fonctionnelle, divisionnelle et matricielle.
2. Construire un organigramme adapté à une situation donnée.
3. Calculer des indicateurs organisationnels simples.
4. Évaluer l'impact d'un mode d'organisation sur la performance.
5. Formuler une recommandation stratégique argumentée.

3. Cas pratique

Une PME algérienne spécialisée dans la fabrication de membranes de filtration souhaite évoluer.

Situation actuelle :

- 18 employés
- Organisation informelle
- Décisions centralisées autour du fondateur
- CA annuel : 40 000 000 DA
- 3 lignes de produits
- Début d'exportation vers la Tunisie

Objectif stratégique à 3 ans :

- Doubler le chiffre d'affaires
- Ouvrir un bureau commercial à l'étranger
- Lancer un nouveau produit innovant

4. Travail demandé

Partie A — Questions théoriques (4 points)

Répondre de manière structurée :

1. Définir la structure fonctionnelle.
2. Définir la structure divisionnelle.
3. Définir la structure matricielle.
4. Expliquer la notion de “span of control”.

Partie B — Construction d'organigrammes (6 points)

1. Proposer un organigramme fonctionnel adapté à la situation actuelle.
2. Proposer un organigramme divisionnel adapté à l'objectif stratégique à 3 ans.

Les organigrammes doivent être :

- Clairs
- Hiérarchisés
- Logiquement argumentés

Partie C — Application numérique (6 points)



Données supplémentaires :

- Directeur général
- 3 responsables production
- 1 responsable commercial
- 1 responsable finance
- 1 responsable R&D
- 10 opérateurs

1. Calculer le span of control actuel :

$$Span = \frac{\text{Nombre total}}{\text{Nombre de superviseurs}}$$

2. Supposons une nouvelle structure avec 4 chefs intermédiaires supplémentaires.

Recalculer le span.

3. Analyser l'impact du changement sur :

- Rapidité décisionnelle
- Coûts salariaux
- Coordination

Partie D — Analyse stratégique (4 points)

Les étudiants doivent :

1. Recommander une structure adaptée à la stratégie 3 ans.
2. Identifier 3 avantages.
3. Identifier 3 risques.
4. Proposer 2 mécanismes de coordination (réunions transversales, ERP, etc.).

Argumentation minimale : 1,5 pages.

5. Structure du compte-rendu

Le rapport doit inclure :

1. Introduction
2. Réponses Partie A
3. Organigrammes
4. Calculs détaillés
5. Analyse critique
6. Conclusion
7. Références (minimum 3 sources académiques)

6. Barème (sur 20)

Élément	Points
Compréhension théorique	4
Qualité des organigrammes	6
Justesse des calculs	4
Analyse stratégique	4
Qualité rédactionnelle	2

7. Compétences développées

- Analyse organisationnelle
- Vision systémique
- Raisonnement stratégique
- Capacité de structuration
- Argumentation professionnelle

8. Consignes

- Les organigrammes peuvent être réalisés sur PowerPoint, Word ou à la main scannés proprement.
- Les calculs doivent être détaillés.
- Les hypothèses doivent être explicitées.
- Toute source doit être citée.



TP N°3 : Stratégie d'accès à l'emploi – CV, Lettre de motivation et analyse d'adéquation profil/poste

Durée : 2 heures

Modalité : Travail individuel

Livrable : Dossier professionnel complet

1. Contexte pédagogique

L'insertion professionnelle ne dépend pas uniquement des compétences techniques.
Elle repose sur :

- La capacité à analyser une offre d'emploi
- L'adaptation du CV aux exigences du poste
- La rédaction stratégique d'une lettre de motivation
- La cohérence du profil professionnel

Ce TP vise à simuler une situation réelle de candidature.

2. Objectifs pédagogiques

À l'issue du TP, l'étudiant devra être capable de :

1. Analyser une offre d'emploi de manière critique.
2. Adapter un CV à une annonce spécifique.
3. Rédiger une lettre de motivation argumentée.
4. Mesurer l'adéquation profil/poste à l'aide d'un scoring.
5. Identifier les écarts et proposer un plan d'amélioration.

3. Données du cas

Offre d'emploi fictive :

Entreprise industrielle spécialisée dans le traitement d'eau recrute un Ingénieur Génie des Procédés junior.

Missions : optimisation de procédés, suivi qualité, analyse de performance, reporting.

Compétences demandées :

- Maîtrise d'Excel
- Notions en gestion de projet
- Capacité d'analyse
- Bon niveau en communication



- Expérience stage en milieu industriel

Profil étudiant :

- Stage 1 : laboratoire universitaire
- Stage 2 : petite unité industrielle
- Maîtrise moyenne d'Excel
- Aucun logiciel de gestion de projet
- Niveau B2 en anglais

4. Travail demandé

Partie A — Analyse de l'offre (4 points)

1. Identifier 5 compétences techniques exigées.
2. Identifier 3 compétences comportementales.
3. Classer les compétences par ordre d'importance.
4. Déterminer le profil idéal recherché.

Partie B — Construction du CV adapté (6 points)

L'étudiant doit :

- Adapter son CV spécifiquement à l'offre.
- Mettre en avant les compétences pertinentes.
- Reformuler ses expériences en termes de résultats mesurables.
- Optimiser le CV pour lecture ATS (Applicant Tracking System).

Le CV doit comporter :

- Titre professionnel
- Résumé profil (5 lignes maximum)
- Expériences
- Compétences techniques
- Compétences comportementales

Partie C — Application numérique : Scoring d'adéquation (6 points)



Construire un tableau de scoring :

Attribuer un poids (sur 10) à chaque compétence demandée.

Exemple :

Compétence	Poids	Niveau étudiant	Score obtenu
------------	-------	-----------------	--------------

Formule :

$$\text{Score global} = \frac{\sum(\text{Poids} \times \text{Niveau})}{\sum \text{Poids}}$$

1. Calculer le score global d'adéquation (%).
2. Interpréter le résultat.
3. Identifier les écarts majeurs.

Partie D — Lettre de motivation stratégique (4 points)

Rédiger une lettre de motivation structurée :

- Introduction : motivation ciblée
- Développement : adéquation compétences/missions
- Conclusion : valeur ajoutée apportée

Longueur : 250 à 350 mots.

5. Structure du compte-rendu

1. Page de garde
2. Analyse de l'offre
3. CV adapté
4. Tableau de scoring + calculs
5. Lettre de motivation
6. Conclusion : plan d'amélioration personnel (1 page)

6. Barème (sur 20)



Élément	Points
Analyse de l'offre	4
Qualité du CV	6
Calcul et interprétation du scoring	6
Lettre de motivation	3
Présentation et structure	1

7. Compétences développées

- Analyse critique d'annonce
- Marketing personnel
- Structuration d'argumentaire
- Raisonnement quantifié
- Communication écrite professionnelle

8. Consignes importantes

- Le CV doit être personnalisé.
- Toute information fictive doit être cohérente.
- Le scoring doit être justifié.
- Le rapport doit être professionnel et structuré.



TP N°4 : Conception d'un modèle économique et validation d'un projet entrepreneurial (Business Model & MVP)

Durée : 2 heures

Modalité : Travail en binôme

Livrable : Dossier structuré (10–15 pages maximum)

1. Contexte pédagogique

Créer une entreprise ne consiste pas uniquement à avoir une idée.

Il faut :

- Identifier un problème réel
- Définir une proposition de valeur
- Construire un modèle économique cohérent
- Tester la viabilité minimale (MVP)
- Évaluer la rentabilité prévisionnelle

Ce TP vise à transformer une idée technique en projet structuré.

2. Objectifs pédagogiques

À l'issue du TP, l'étudiant devra être capable de :

1. Identifier une opportunité entrepreneuriale.
2. Construire un Business Model Canvas cohérent.
3. Définir un MVP réaliste.
4. Estimer un marché cible simplifié.
5. Évaluer la viabilité financière initiale.

3. Cas pratique

Contexte :

La Wilaya d'Oran connaît une pression croissante sur les ressources en eau.

Un groupe d'ingénieurs souhaite lancer une startup spécialisée dans :

Des unités compactes de purification d'eau pour exploitations agricoles et petites industries locales.

Données initiales :

- Coût estimé de production par unité : 450 000 DA
- Prix de vente estimé : 750 000 DA
- Coûts fixes annuels : 6 000 000 DA
- Marché potentiel estimé : 500 exploitations agricoles
- Hypothèse : 5 % du marché capté la première année

4. Travail demandé

Partie A — Identification de l'opportunité (3 points)

1. Décrire le problème ciblé.
2. Identifier la clientèle cible.
3. Définir la proposition de valeur.

Partie B — Business Model Canvas (6 points)

Remplir les 9 blocs :

1. Segments de clients
2. Proposition de valeur
3. Canaux
4. Relations clients
5. Sources de revenus
6. Ressources clés
7. Activités clés
8. Partenaires clés
9. Structure des coûts

Le Canvas peut être présenté sous forme de tableau.

Partie C — Application numérique (6 points)

1. Calculer la marge unitaire :

$$\text{Marge unitaire} = \text{prix de vente} - \text{Coût variable}$$

2. Calculer le seuil de rentabilité :

$$BEP = \frac{\text{coûts fixes}}{\text{taux de marge sur coûts de variables}}$$

3. Calculer le chiffre d'affaires prévisionnel année 1 :

$$CA = \text{Nombre d'unités vendues} \times \text{Prix}$$

4. Évaluer si le projet atteint le seuil de rentabilité.
5. Calculer le ROI simplifié si investissement initial = 10 000 000 DA :

$$ROI = \frac{\text{Profit net}}{\text{Investissement}} \times 100$$

Partie D — Définition du MVP (3 points)

Définir :

- Version minimale du produit
- Coût estimé du prototype
- Objectif du test
- Indicateur de validation

Partie E — Analyse critique (2 points)

1. Identifier 3 risques majeurs (technique, marché, financier).
2. Proposer 2 stratégies de mitigation.

5. Structure du compte-rendu

1. Introduction
2. Analyse de l'opportunité
3. Business Model Canvas
4. Calculs détaillés
5. Définition du MVP
6. Analyse stratégique
7. Conclusion
8. Références (minimum 3 sources académiques)

6. Barème (sur 20)

Élément	Points
Identification de l'opportunité	3
Qualité du Business Model	6
Justesse des calculs	6
Définition du MVP	3
Analyse critique	2



7. Compétences développées

- Esprit entrepreneurial
- Modélisation stratégique
- Analyse financière simplifiée
- Évaluation de viabilité
- Structuration de projet

8. Consignes importantes

- Les hypothèses doivent être explicitées.
- Les calculs doivent être détaillés.
- Le Canvas doit être cohérent.
- Le rapport doit être structuré et professionnel.



TP N°5 : Étude complète de faisabilité d'un projet entrepreneurial

Durée : 3 heures

Modalité : Travail en binôme

Livrable : Rapport d'étude de faisabilité (12–18 pages maximum)

1. Contexte pédagogique

Une idée entrepreneuriale doit être évaluée selon trois dimensions :

1. Faisabilité marché
2. Faisabilité technique
3. Faisabilité financière

Ce TP constitue une **mise en situation réelle** où l'étudiant doit analyser un projet de manière structurée et prendre une décision rationnelle.

2. Objectifs pédagogiques

À l'issue de ce TP, l'étudiant devra être capable de :

1. Analyser un marché cible à partir de données chiffrées.
2. Évaluer la capacité de production et la cohérence technique.
3. Construire un budget prévisionnel simplifié.
4. Calculer des indicateurs financiers clés.
5. Formuler une décision argumentée d'investissement.

3. Cas pratique

Projet :

Création d'une entreprise spécialisée dans la fabrication locale de membranes filtrantes pour traitement d'eau.

Données fournies :

Marché

- Nombre estimé d'unités industrielles ciblées dans la région : 300
- Taux de pénétration estimé année 1 : 8 %
- Prix moyen de vente par unité : 600 000 DA

Données techniques

- Capacité de production annuelle maximale : 40 unités
- Coût variable unitaire : 320 000 DA
- Coûts fixes annuels : 8 000 000 DA
- Investissement initial : 18 000 000 DA

Hypothèse financière

- Durée d'analyse : 1 an
- Pas d'amortissement détaillé (simplification pédagogique)

4. Travail demandé

Partie A — Analyse du marché (4 points)

1. Calculer le nombre d'unités vendues année 1.
2. Calculer le chiffre d'affaires prévisionnel.
3. Identifier 3 facteurs influençant la demande.

Formule :

$$\text{Unités vendues} = \text{Marché total} \times \text{Taux de pénétration}$$

Partie B — Analyse technique (4 points)

1. Vérifier si la capacité de production couvre la demande.
2. Identifier 2 contraintes techniques possibles.
3. Proposer 2 solutions d'optimisation.

Partie C — Analyse financière (8 points)

1. Calculer la marge unitaire :

$$\text{Marge} = \text{Prix} - \text{Coût variable}$$

2. Calculer le seuil de rentabilité :

$$BEP = \frac{\text{coûts fixes}}{\text{marge}}$$

3. Calculer le résultat net prévisionnel :

$$\text{Résultat} = CA - (\text{Coûts fixes} + \text{Coûts variables})$$

4. Calculer le ROI :

$$ROI = \frac{\text{Résultat net}}{\text{Investissement}} \times 100$$

5. Interpréter les résultats.

Partie D — Décision d'investissement (4 points)

Les étudiants doivent :

1. Décider si le projet est viable.
2. Justifier leur décision.
3. Identifier 3 risques majeurs.
4. Proposer 3 recommandations stratégiques.

5. Structure du compte-rendu

1. Introduction
2. Analyse marché
3. Analyse technique
4. Calculs financiers détaillés
5. Interprétation des résultats
6. Décision finale argumentée
7. Conclusion
8. Références (minimum 3 sources académiques)

6. Barème (sur 20)

Élément	Points
Analyse marché	4
Analyse technique	4
Calculs financiers	8
Décision stratégique	4

7. Compétences développées

- Analyse de faisabilité
- Raisonnement financier
- Prise de décision stratégique
- Vision systémique
- Argumentation structurée

8. Consignes importantes

- Tous les calculs doivent être détaillés.
- Les hypothèses doivent être explicitées.
- Les décisions doivent être justifiées.
- Le rapport doit être structuré et professionnel.

ANNEX

FICHE D'ÉVALUATION – PRÉSENTATION ORALE DU PROJET PERSONNEL / PROFESSIONNEL

Durée prévue : 15 min

Questions : 5 min

Total : 20 min

INFORMATIONS ADMINISTRATIVES

- *Nom et Prénom* :
- *Nom et Prénom* :
- *Sujet présenté* :
- *Date* :
- *Évaluateur* :

I. GRILLE D'ÉVALUATION (Notation sur 20)

N°	Critère	Description	Note attribuée
1	Clarté et structuration	Organisation logique, plan cohérent, progression fluide	 /4
2	Pertinence du contenu	Cohérence avec le module, réalisme du projet, adéquation au Génie des Procédés	 /4
3	Analyse stratégique	Capacité à justifier les choix, analyse SWOT/risques/KPI	 /4
4	Maîtrise de la communication orale	Fluidité, posture, contact visuel, gestion du temps	 /4
5	Qualité des réponses aux questions	Pertinence, réactivité, capacité d'argumentation	 /3
6	Qualité du support PowerPoint	Clarté visuelle, synthèse, pertinence graphique	 /1

TOTAL :

$$\text{Note finale} = \frac{\text{Somme des points}}{20}$$

Note obtenue : /20

II. APPRÉCIATION GLOBALE

Niveau	Intervalle	Appréciation
Excellent	[16 – 20]	Présentation structurée, analyse approfondie, maîtrise professionnelle
Très Bien	[14 – 15.99]	Travail sérieux, bonne cohérence, quelques axes d'amélioration
Bien	[12 – 13.99]	Présentation satisfaisante mais perfectible
Assez Bien	[10 – 11.99]	Niveau acceptable, manque de profondeur
Insuffisant	< 10	Présentation incomplète ou non maîtrisée

III. COMMENTAIRES DE L'ENSEIGNANT

Points forts :

.....

.....

Axes d'amélioration :

.....

.....



IV. COMPÉTENCES ÉVALUÉES

- ☐ Structuration d'un projet
- ☐ Argumentation stratégique
- ☐ Esprit critique
- ☐ Communication professionnelle
- ☐ Gestion du temps
- ☐ Capacité de projection

V. OBSERVATIONS COMPLÉMENTAIRES

- ☐ Projet personnel professionnel
- ☐ Projet entrepreneurial
- ☐ Niveau d'innovation élevé
- ☐ Projet réaliste et structuré
- ☐ Projet nécessitant approfondissement

FICHE D'ÉVALUATION DU COMPTE-RENDU DE TRAVAUX PRATIQUES

INFORMATIONS ADMINISTRATIVES

- Nom et Prénom :
- Groupe :
- TP N° :
- Date de remise :
- Évaluateur :

I. GRILLE D'ÉVALUATION (Notation sur 20)

N°	Critère d'évaluation	Description	Note attribuée
1	Compréhension théorique	Maîtrise des concepts, exactitude des définitions, cohérence des réponses	 /4
2	Exactitude des calculs	Justesse des résultats numériques, formules correctement appliquées, absence d'erreurs	 /4
3	Rigueur méthodologique	Démarche logique, hypothèses explicitées, structure analytique claire	 /3
4	Analyse critique	Capacité à interpréter les résultats, argumentation pertinente, esprit critique	 /3
5	Pertinence des décisions/recommandations	Justification stratégique cohérente et réaliste	 /2
6	Qualité rédactionnelle	Clarté, syntaxe, vocabulaire professionnel, structuration du rapport	 /2
7	Présentation et mise en forme	Tableaux, figures, organisation, lisibilité générale	 /1
8	Références et sources	Citations correctes, sources académiques pertinentes (si demandées)	 /1



TOTAL :

$$\text{Note finale} = \frac{\text{Somme des points}}{20}$$

Note obtenue : /20

II. APPRÉCIATION QUALITATIVE

Niveau	Intervalle	Appréciation
Excellent	[16 – 20]	Travail rigoureux, structuré, analyse approfondie et professionnelle
Très bien	[14 – 15.99]	Très bonne maîtrise, quelques améliorations mineures
Bien	[12 – 13.99]	Travail satisfaisant, compréhension correcte
Assez bien	[10 – 11.99]	Niveau acceptable mais manque d'approfondissement
Insuffisant	< 10	Lacunes importantes ou travail incomplet

III. COMMENTAIRES DE L'ENSEIGNANT

Points forts

.....
.....

Axes d'amélioration

.....
.....



IV. COMPÉTENCES ÉVALUÉES

- ☐ Analyse
- ☐ Raisonnement quantitatif
- ☐ Esprit critique
- ☐ Argumentation stratégique
- ☐ Communication écrite
- ☐ Autonomie