

La boîte à outils de la création d'entreprise, Catherine Léger-Jarniou et Georges Kalousis 2013, 2^e édition Paris, Dunod, 192 p.

Hani Sarkis

Volume 27, numéro 3-4, 2014

URI : <https://id.erudit.org/iderudit/1028048ar>

DOI : <https://doi.org/10.7202/1028048ar>

[Aller au sommaire du numéro](#)

Éditeur(s)

Editions EMS – In Quarto SARL

ISSN

0776-5436 (imprimé)

1918-9699 (numérique)

[Découvrir la revue](#)

Citer ce compte rendu

Sarkis, H. (2014). Compte rendu de [*La boîte à outils de la création d'entreprise*, Catherine Léger-Jarniou et Georges Kalousis 2013, 2^e édition Paris, Dunod, 192 p.] *Revue internationale P.M.E.*, 27(3-4), 261–263.
<https://doi.org/10.7202/1028048ar>

La boîte à outils de la création d'entreprise

Catherine LÉGER-JARNIOU et Georges KALOUSIS

2013, 2^e édition
Paris, Dunod, 192 p.

LES AUTEURS :

Catherine Léger-Jarniou est maître de conférences à l'Université Paris-Dauphine et responsable du Master Entrepreneuriat et projets innovants. Vice-présidente de l'Académie de l'Entrepreneuriat et de l'Innovation, experte auprès de l'OPPE, elle accompagne des porteurs de projets et des jeunes entreprises. Georges Kalousis est ingénieur et gestionnaire, il a créé plusieurs entreprises. Il est consultant et accompagne des projets au niveau international et enseigne au sein du Master Entrepreneuriat et projets innovants de l'Université Paris-Dauphine et dans plusieurs écoles d'ingénieurs.

SYNTHÈSE DE CONTENU :

L'idée ou projet entrepreneurial est toujours passionnant pour les entrepreneurs, mais cela ne garantit pas le succès de création de l'entreprise, puisque plus de la moitié des nouvelles entreprises ne réussissent pas à survivre plus de cinq ans, d'après plusieurs statistiques des pays de l'OCDE. Pour augmenter le potentiel de réussite et de survie d'une nouvelle création d'entreprise, cela exige un processus intégré de planification stratégique qui présente une vue d'ensemble sans négliger les moindres détails de chaque étape et de chaque phase tout le long de ce processus. Cette planification stratégique représente une construction qui intègre les aspects stratégiques, du modèle d'affaires et de *marketing* de l'opportunité entrepreneuriale d'un côté et les aspects organisationnels, opérationnels et financiers de ce dossier entrepreneurial de l'autre. Ce processus de planification aidera l'entrepreneur novice ou expérimenté à transformer son idée entrepreneuriale à un projet de création d'entreprise et ensuite à un projet de démarrage.

C'est dans cette optique que cet ouvrage nous présente le processus de planification pour la création d'une entreprise afin d'exploiter une opportunité entrepreneuriale, et nous offre les outils nécessaires dans chacune des étapes de ce processus. Le processus présenté est bien structuré et le texte est organisé autour de treize dossiers tels que le plan d'affaires, l'entrepreneur, le projet entrepreneurial, le modèle d'affaires, la protection de la propriété intellectuelle et de la marque, le *marketing mix*, le plan opérationnel, le statut juridique (dans le contexte de la France), les formalités de démarrage, les subventions, les modes de financement, la planification financière et finalement, le plan de développement y inclut l'internationalisation.

Au total, 62 outils sont explorés brièvement sous les treize dossiers, avec les objectifs et des conseils de méthodologie sur l'utilisation de ces outils. Des avantages et des précautions à prendre sont offerts avec chacun de ces outils. Dans le plan d'affaires, on trouve la pré-

sentation et rédaction du plan d'affaires. Dans le dossier du créateur, on trouve son profil entrepreneurial et une grille d'évaluation de ses compétences. Dans la section projet, on explore le périmètre d'activités telles que les *BtoC*, les *BtoB*, les *BtoBtoC* et les *BtoG* ainsi que les différents genres de projets de service, de commerce, de technologie, de production, de commerce électronique, et des projets artisanaux. Dans le modèle d'affaires, on trouve les éléments de l'étude de marché, des concurrents et du terrain, le positionnement, la prévision du chiffre d'affaires et le cadre conceptuel du modèle d'affaires. Sous le volet protection de la propriété intellectuelle, on trouve une discussion sur la protection des marques, des dessins et modèles, du logo, des inventions et des œuvres littéraires. Dans le domaine du marketing, le *mix-marketing* du produit, prix, placement et promotion sont introduits pour la création de produits ou de service. Pour le plan opérationnel, on trouve un répertoire des outils nécessaires à la mise en œuvre de l'opération tels que les matériaux, les équipements de production et l'aide à la gestion, les ressources humaines, les locaux, et les moyens commerciaux. Ensuite, quatre dossiers nous introduisent aux différents statuts juridiques qui peuvent s'adapter au projet de création de l'entreprise, aux types de subventions disponibles à la création (prêt à la création, crédit impôt recherche et innovation, etc.), aux conseils et mentorat, aux démarches telles que les assurances ainsi qu'aux sources de financement suivant les étapes de développement de l'entreprise du pré-amorçage au capital de développement. Dans le dossier sur le budget prévisionnel, cette partie traduit en termes financiers tous les choix faits préalablement pour vérifier la rentabilité et viabilité du projet de création de l'entreprise. On trouve donc le plan d'investissement pour les immobilisations incorporelles (publicité, site Internet, etc.) et corporelles (terrains, constructions, équipements, matériaux, véhicules, etc.) ; le plan d'amortissements, les charges externes (frais fixes et variables) ; le tableau de trésorerie, le plan de financement, le bilan financier, l'analyse de résultat ainsi que le seuil de rentabilité. Finalement, une dernière section nous offre des conseils sur l'importance du suivi et contrôle en utilisant l'analyse de forces, faiblesses, menaces et opportunités ; la vérification du périmètre d'activité en utilisant la matrice d'Ansoff afin de déterminer les meilleurs choix de développement de nouveaux produits et/ou marchés ; l'importance du réseautage en tant que capital social, et la logique et critères du développement à l'international.

CRITIQUES :

Cet ouvrage adopte l'approche du *processus* de la planification pour la création d'une nouvelle entreprise et la construction de son plan d'affaires. Ce processus est présenté en étapes et selon l'ordre du développement du plan d'affaires et de la démarche de la création. Chaque étape est présentée à travers les objectifs, les critères et les outils pertinents à l'élaboration du plan d'affaires. Donc, c'est une *vue d'ensemble* de manière linéaire qui intègre presque tous ces éléments avec des outils pratiques, pragmatiques, d'accès facile et d'utilisation aisée. Le livre nous présente également des exemples concrets et précis qui illustrent l'application de ces outils. L'avantage de trouver tous ces outils dans un seul recueil, c'est de sensibiliser l'entrepreneur novice aux différentes démarches avant de se lancer en affaires, de lui permettre de faire des interrelations entre les différentes étapes ainsi que de pouvoir suivre une logique itérative entre les étapes afin d'ajuster ces assomptions et critères préalablement choisis.

Par contre, cette *vue d'ensemble* d'un processus qui est à la fois complexe et exigeant, et qui est présenté en 183 pages, ne permet pas d'approfondir les connaissances et les compétences

requis afin d'assurer la création de l'entreprise, le démarrage, la gestion à court terme et surtout la survie d'une nouvelle entreprise durant les cinq premières années. Les outils sont présentés de manières très simplifiées et pourraient être considérés comme des pistes ou points de références, qui devraient être suivis par une lecture plus spécialisée dans chacun de ces domaines, par des conseils d'entrepreneurs expérimentés ou à l'aide d'accompagnement et mentorat. L'ouvrage, également, ne fait pas référence à des concepts importants tels que l'opportunité entrepreneuriale et l'identification de l'opportunité ; l'innovation et créativité dans la création d'un nouveau produit ou service ; la compréhension du besoin/motivation pour un produit ou service et l'analyse du comportement d'achat ; les différents éléments de risques perçus et inaperçus ainsi que le sujet de l'entreprise familiale et la succession. Une suggestion d'amélioration serait sur le modèle d'affaires ou modèle économique présenté à la page 58. Cette section n'est pas claire et une recommandation serait d'adopter et d'introduire le canevas et le générateur de modèle d'affaires crée par Alexander Osterwalder. Ce canevas permettra à l'entrepreneur de configurer le modèle économique de sa nouvelle entreprise en intégrant le besoin de la clientèle cible, l'offre pour répondre à ce besoin, les canaux de distribution, l'aspect relationnel avec les clients, les activités, les ressources, et les alliances clés, ainsi que la structure de coûts et de revenus. La configuration pourra ensuite être modifiée afin d'atteindre la rentabilité souhaitée.

LECTEUR VISÉ :

Ce livre est recommandé aux entrepreneurs novices et pourra être très utile aux étudiants qui suivent des cours institutionnels d'entrepreneuriat, de démarrage d'entreprise ou de développement d'un plan d'affaires. L'accompagnement sera l'outil complémentaire.

Hani SARKIS

Professeur

Université du Québec à Trois-Rivières