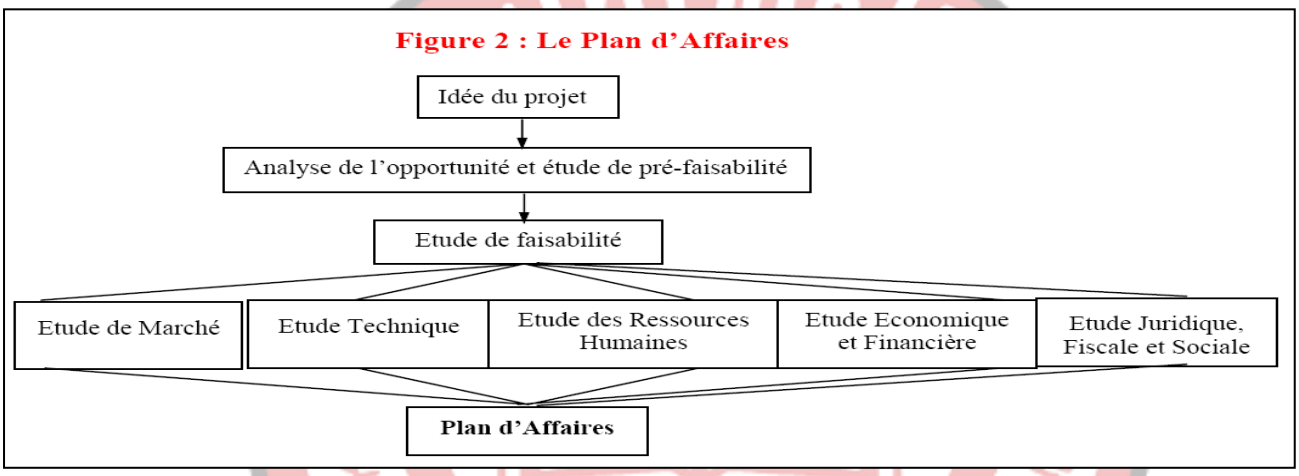
CHAPITRE : ETUDES DE FAISABILITE[1]

La première phase (l'étude de l'idée/opportunité) a permis d'explorer les différents paramètres liés à la réalisation de votre projet, c'est-à-dire passer d'une idée à un projet réaliste. La présente étape doit servir à vérifier sa **faisabilité** et sa **rentabilité**. En effet, l'étude de faisabilité doit porter sur un certain nombre d'aspects permettant de passer à l'action, c'est à dire le démarrage de votre projet d'investissement. Ces aspects sont rattachés :

- A l'existence du marché et de la meilleure manière de l'aborder (faisabilité commerciale),
- A la disponibilité des moyens techniques tels que le processus de production, les matières premières, les sites de production (faisabilité technique),
- Aux moyens financiers, leurs sources et la rentabilité future du projet d'investissement (faisabilité financière),
- A la disponibilité des moyens humains (faisabilité humaine),
- A la forme juridique de la société et aux avantages accordés (faisabilité juridico-fiscale).

Il n'existe pas une structure unique du plan d'affaire. Nous avons toutefois cherché à fournir une description assez exhaustive des différentes phases de son élaboration. L'architecture globale du plan d'affaire se présente ainsi :

Figure 2 : Le Plan d'Affaires



I. ETUDE DE FAISABILITE COMMERCIALE

L'étude commerciale occupe une place clé dans l'élaboration de votre projet. Toute la construction de votre future entreprise va s'appuyer sur les conclusions de cette étape, qui doit vous permettre d'**élaborer un diagnostic** de votre marché permettant une meilleure connaissance et compréhension du marché cible et **de formuler** votre stratégie et de définir vos actions commerciales. Avant l'étude de marché, il est important :

- D'identifier **et analyser les variables** qui affectent votre entreprise comme toutes celles qui évoluent dans le même domaine.
- Identifier **le secteur d'activité** dans lequel œuvrera votre entreprise et de **décrire les perspectives d'avenir de ce secteur**. Le but étant de **convaincre de votre bonne connaissance de votre secteur et que celui-ci est intéressant**.

Assurez-vous que l'information est basée sur des faits, **des statistiques**, des **études et des opinions d'experts**. Toutes vos décisions doivent être appuyées sur des faits, de façon que vos lecteurs arrivent aux mêmes conclusions.
A ce niveau, vous pouvez utiliser des outils d'analyse de l'environnement tels que l'analyse PESTEL (Politique, Économique, Sociale, Technologique, Ecologique, et Légal) ou l'analyse des cinq forces de Porter.

L'étude de faisabilité commerciale se décline donc en **des aspects stratégiques** et **des aspects opérationnels.**

[1] Eléments de synthèse extraits du cours « culture *entrepreneuriale II* », Mezghani et al. (2008), Université de Sfax

I.1. LES ASPECTS STRATEGIQUES

Le volet stratégique de l'étude commerciale se propose de :

1. Identifier et étudier le comportement **des clients cible** à travers une analyse qualitative et quantitative de la demande ;
2. Analyser le comportement de la concurrence ;
3. Définir la stratégie du développement.

I.1.1. Identifier et étudier le comportement des clients cibles

Le marché potentiel est l'ensemble des personnes et des entreprises qui demandent ou qui sont susceptibles de demander des produits ou des services pour satisfaire leurs besoins : **ce sont les consommateurs.** À ce niveau, il est important de faire une analyse à la fois **qualitative** et **quantitative** du marché. Il s'agit de répondre aux questions suivantes : Qui va acheter mon produit ou service ? Qu'est-ce qui les motive ? Où sont-ils localisés ?, Quel serait leur nombre ?. Les réponses à ces questions vont vous permettre **de cibler votre clientèle**, **déterminer votre part de marché** et **fixer vos prévisions des ventes**, ainsi il est important de se baser sur des sources fiables d'information : données statistiques, revues spécialisées, associations et organisations professionnelles et votre expérience personnelle.

Il est important de distinguer entre :

- Le **marché potentiel** (individus ou entreprises susceptibles d'acheter votre produit / service),
- Le marché **cible** (individus ou entreprises à qui vous offrirez votre produit/ service).

Définissez votre marché cible en argumentant votre choix. Si vous avez plusieurs produits ou services qui ciblent des clients différents faite un exposé de chaque segment ciblé. Les dimensions qualitatives et quantitatives du marché doivent toutes les deux êtres prises en considération par le créateur.

a. Étude qualitative du marché : cette étude vise une meilleure connaissance du client. Elle se fait à travers des entrevues individuelles en profondeurs ou des focus groupe, auprès de clients/consommateurs potentiels, en utilisant un guide d'entrevue (outil de collecte de données constitué d'un ensemble de questions ouvertes organisées par thème et respectant la logique de l'entonnoir : organiser les thèmes du général au particulier).

Il s'agit de définir deux éléments, à savoir :

1. **Le client :** il faut ainsi citer le type de client (personne, entreprise, association, institution, ménage) ; ses caractéristiques (genre, âge, catégorie socioprofessionnelle pour une personne, taille, secteur d'activité, chiffre d'affaires pour une entreprise…), s'il s'agit d'une clientèle homogène ou hétérogène ; concentrée ou dispersée ; si elle effectue des achats de proximité ou de passage etc.
2. **Le processus d'achat et ses préalables** : il s'agit de déterminer et de décrire les motivations d'achat (les raisons qui poussent un client à acheter un produit), la période d'achat (hebdomadaire, mensuel, saisonnier etc.), le lieu d'achat (canaux de distribution, points de vente).

b. Étude quantitative du marché

En recoupant les différents éléments d'informations recueillis par la recherche de données secondaires (rapports, études ect) et l'analyse qualitative, le créateur doit pouvoir évaluer le nombre de clients potentiels sur sa zone d'intervention et mesurer leur volume de consommation. Cela permettra de bâtir, en le justifiant, le chiffre d'affaires prévisionnel :

- Déterminer le nombre de client par segment, déterminer la quantité d'achat de la catégorie de produit par segment, déterminer le CA prévisionnel par segment.

Une étude quantitative implique la préparation **d'un questionnaire** (un ensemble de questions fermées organisées du général au particulier), et son administration à un échantillon de consommateurs représentatifs des segments à cibler.

I.1.2. Analyser le comportement de la concurrence

Il s'agit pour le créateur de déterminer les concurrents directs/indirects ? donc d'énumérer, par ordre d'importance, les principaux concurrents. Il doit aussi faire l'analyse de leurs forces et de leurs faiblesses. L'étude de la concurrence permettra ainsi au créateur de positionner ses produits et services par rapport à ce qui est offert sur le marché. Elle doit

porter sur **les stratégies et actions marketing de la concurrence** dans une situation concurrentielle donnée. Ainsi, l'analyse directe de la concurrence revient à :

- Analyser la situation concurrentielle (monopole, duopole, oligopole, concurrence, etc.),
- Analyser le comportement actuel des concurrents ainsi que leurs forces et faiblesses au niveau des produits et services offerts, de la communication et vente, de la distribution et des prix.

Tableau : Analyse de la concurrence

Nom du concurrent	n°1	n°2	n°3	n°4	n°5	n°6
Adresse						
Type de produit						
Parts de marché						
Prix						
Quantité						
Image de marque						
Distribution						
Services après-vente						
Principales forces						
Principales faiblisses						

I.1.3. Définir la stratégie du développement

La stratégie va permettre à l'entreprise naissante de choisir un positionnement sur le marché et de s'en tenir. Les principales stratégies de développement sont :

1. **Stratégie de domination par les coûts** : L'application de cette stratégie passe par une maîtrise des coûts (le prix de revient des produits et services) pour pouvoir fixer un prix plus intéressant que celui offert par les concurrents. Toutes les catégories de coûts sont passées au crible afin de tenter de les réduire autant que possible.

2. **Stratégie de différenciation** : appliquée lorsqu'il est possible de différencier ses produits ou ses services par rapport à la concurrence. Le créateur peut opter pour une stratégie de différenciation en jouant sur différents aspects de sa politique : la communication, le produit, le prix ou encore la distribution. Ex : Apple avec son célébrissime Mac en est une des parfaites illustrations tant sur le produit lui-même que sur toute la communication qui gravite autour.

3. **Stratégie de concentration** : stratégie de niche appliquée lorsqu'on propose un produit novateur et on s'adresse à une cible particulière de clients.

Pour un nouveau promoteur dépourvu de moyens, il est recommandé d'opter pour une stratégie de différenciation au niveau du produit, de la qualité du service après-vente etc., et ce afin d'éviter la concurrence frontale avec des entreprises disposant de plus de moyens et capables de résister aux nouveaux venus en réduisant les prix.

I.2. LES ASPECTS OPERATIONNELS : La mise en marché, c'est l'ensemble des techniques et des outils utilisés pour faire connaître votre produit ou votre service à vos clients potentiels. Pour attirer vos clients, pour les inciter à acheter et à revenir encore et encore, vous devez planifier **une stratégie efficace** qui tient compte de votre capacité financière à investir, afin de promouvoir votre produit ou votre service adéquatement. Concrètement, il s'agit de prendre des décisions opérationnelles portant sur les éléments de la politique de Marketing mix (produit, le prix, la promotion et la place) de l'entreprise et des décisions relatives à la force de vente.

I.2.1. Elaboration du Marketing Mix : Le mix marketing correspond aux moyens d'actions que peut utiliser une entreprise pour mieux vendre sur son marché. Il s'agit d'une combinaison entre les différents éléments à la disposition du marketing. Ces moyens d'actions sont au nombre de quatre : **le produit**, **le prix**, **la distribution** et **la communication.**

A. Le produit/ service : il s'agit de décrire les caractéristiques du produit tel qu'il sera mis en vente, à savoir :la catégorie à laquelle appartient le produit/service, la composition, forme et couleur, etc., /les composantes du service, le niveau de qualité du produit/service, ses avantages du produit/service, les prestations complémentaires (le service après-vente, la garantie), les délais de livraison/de prestation du service, l'étendue des choix, etc.

B. Le prix : il est fixé selon :

- **Les attentes de la clientèle :** l'entrepreneur peut recourir à la méthode du prix psychologique (détermination d'un intervalle de prix que le client est prêt à payer),
- **Le coût de revient** : le prix doit aussi permettre de couvrir le coût de revient et la marge bénéficiaire et de laisser une marge pour la promotion et la publicité, pour les aléas du marché et pour le canal de distribution,
- **Les prix** pratiqués par la concurrence.

C. La distribution : la politique de distribution choisie par l'entreprise devrait lui permettre de mettre en place les meilleurs moyens d'acheminer ses produits et/ou services à la clientèle. A ce niveau, le créateur doit indiquer :

- **La place** que son entreprise occupe dans la chaîne de distribution du produit (si elle a à faire à un fournisseur ou à plusieurs, si elle vend à un client final, à un grossiste ou à un détaillant),
- **Les moyens** dont il dispose pour acheminer ses produits et s'approvisionner, les frais de transport et de stockage des produits et enfin si ces frais sont supportés par l'entreprise, par le client ou par le fournisseur.

D. La communication : l'objectif premier de la communication est de faire connaître ses produits et son entreprise. Il s'agit de prendre un certain nombre de décisions portant notamment sur le :

- **Choix des types d'actions** : actions de publicité, actions de relations publiques,
- **Actions de promotion,** actions de Marketing direct,
- **Choix des médias et supports** : Tv, radio, presse écrite, affichage, internet etc.,
- **Fixation du budget** de communication.

I.2.2. Décision relative à la force de vente

Si l'activité de l'entreprise l'exige, il faudra prendre des décisions relatives au personnel chargé de la vente, et en particulier :

- L'organisation de la force de vente (le personnel, leurs responsabilités, tâches…) ;
- La fixation des territoires de vente (Nord, centre, sud) ;
- La fixation du nombre de vendeurs par territoire de vente ;
- La fixation des quotas (objectifs de vente en DT et en volume par produit et par territoire) ;
- La fixation des moyens de vente (budget de vente, moyens matériels…) ;
- La politique de formation ou de motivation des vendeurs.

II. ETUDE DE FAISABILITE TECHNIQUE

L'étude technique amène le créateur à se pencher sur les trois points suivants :

- **Le produit** (tel qu'il a été définit et décrit par l'étude commerciale),
- **Le processus de production**
- **Les besoins en moyens de fabrication**.

Cela le conduit à clarifier un ensemble d'interrogations d'ordre technique telles que : En quoi consiste votre produit ? Comment produire ? Quels sont les moyens nécessaires pour réaliser un produit compétitif (qualité, prix de revient) ? (Avec quoi produire ? Avec qui produire ? A quel prix produire (coût) ?).

1. **DEFINITION DU PRODUIT/SERVICE :** Il s'agit de dresser une liste des produits et services à produire et à commercialiser, tout en évitant les redondances avec la description du produit réalisée dans la partie commerciale. A ce stade, il faut décrire :

    - **Les caractéristiques intrinsèques** (liées à la composition du produit) : la définition des produits et services signifie l'élaboration des fiches de produits contenant les caractéristiques liées à la composition du produit. Le promoteur doit inclure les caractéristiques les plus importantes qui illustrent les avantages recherchés par le client,
    - **Les caractéristiques extrinsèques** (non liées à la composition du produit) : cette fiche doit également inclure les caractéristiques extrinsèques telles que la forme, le design, la couleur, etc. qui constituent des indices informationnels importants sur la qualité de vos produits.

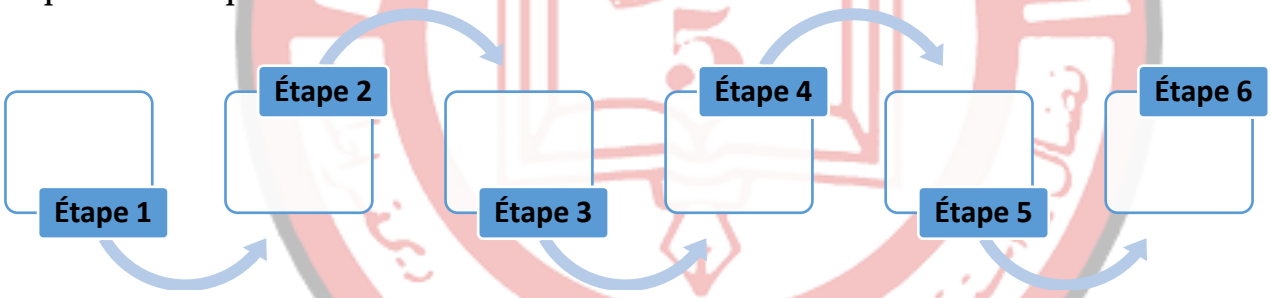
Il importe également d'établir la liste des caractéristiques du produit (*physio-chimiques*: poids, composition, résistance aux chocs, température ; *fonctionnelles* : utilisation, limite, installation, entretien, etc.;*spécifications* par procédé de fabrication, par usage de standards ou normes, et par niveau de performance).

2. LE CHOIX DU PROCESSUS DE PRODUCTION : Ceci revient à décrire le processus de production, la capacité de production et les moyens de production.

2.1. Description du processus de production : Le processus de production doit être présenté d'une manière simple et détaillée au moyen de schémas qui distinguent les différentes phases de production. Trois principales activités peuvent être distinguées.

- En amont, les activités d'approvisionnement (fournisseurs, équipements, matières premières, composantes, stockage...) doivent être décrites.
- Ensuite, les activités de production peuvent faire l'objet d'une description (phases, activités, tâches, etc.).
- En aval, on décrira les activités rattachées à la distribution physique (emballage, conditionnement, manutention, entreposage, transport, stockage et distribution des produits finis).

Le processus de production



2.2. La capacité et le niveau de production :

En fonction des prévisions des ventes (estimées dans l'étude commerciale), on établira les capacités et les niveaux de production et ce, pour les différentes catégories de produits.

2.3. Les besoins en moyens de production : La capacité de production qui résulte de l'étude de marché et du programme des ventes, va déterminer les besoins en moyens de production :

- **Besoins en matières premières** : nature des matières premières à consommer, norme de consommation de matières premières par unité de production,
- **Besoins en équipements et matériels de production** : pour chaque processus et chaque procédé, pour les différentes opérations ou phases,
- **Autres besoins en équipements et installations** : matériel de sécurité, agencement et matériel auxiliaire, matériel de manutention, matériel de stockage, etc.,
- Matériel de transport, etc.

3. IMPLANTATION ET BESOINS EN BATIMENTS

Il s'agit d'effectuer **le choix d'emplacement du projet** sur la base de critères rattachés aux économies de coûts, l'infrastructure environnante (routes, ports, etc.), la proximité des sources d'approvisionnement et de distribution, disponibilité de la main d'œuvre, des moyens de production et des services de maintenance. Une gestion de l'espace industriel permet d'adopter une attitude rationnelle pour la gestion de l'espace, l'optimisation de l'implantation des machines et des besoins en bâtiments. Rechercher le meilleur emplacement des différents postes de travail. Aussi, l'étude du problème d'implantation permet d'analyser les transports et les déplacements internes de l'entreprise afin de trouver une disposition des postes de travail qui réduise au maximum les manutentions. Enfin, l'étude technique nécessite de rassembler les données sur les machines, circuits de fabrication, sur les flux, et identifier les contraintes et normes à respecter, etc.

III. ETUDE DE FAISABILITE HUMAINE (VOLET GRH)

Les hommes constituent la ressource la plus précieuse d'une entreprise et son succès ou échec dépend en grande partie du dirigeant et de ses collaborateurs. La création de la future entreprise passe généralement par la constitution d'une équipe de salariés qu'il faudra recruter, animer et former. Le créateur doit évaluer précisément ses besoins en ressources humaines aux niveaux qualitatif (compétences) et quantitatif (effectif).

1. Dresser un organigramme prévisionnel

L'entrepreneur est donc invité à dresser un organigramme prévisionnel de son entreprise pour expliquer sa structure organisationnelle. Il doit donc se poser les questions suivantes :

- Qui va diriger l'entreprise ? est-il préparé et a-t-il les compétences nécessaires pour diriger son entreprise ?
- Qui seront les titulaires des postes clés de direction : directeurs, associés/collaborateurs ?

2. **Analyser les postes et établir la fiche signalétique :** décrire le poste en termes de **mission** et de **compétences requises**.
3. **Etablir une politique de recrutement** : définir les postes à pourvoir et décrire leurs caractéristiques, préciser le profil du titulaire (savoir, savoir-faire, savoir-être), arrêter les critères de sélection des différents candidats.
4. **Etablir la politique de rémunération :** ceci nécessite
   - La détermination du niveau de salaire selon les niveaux hiérarchiques et les conventions collectives,
   - La détermination des avantages sociaux : accessoires aux salaires, avantages en nature, etc.
5. **Etablir la politique de formation** : identifier le besoin en formation et planifier le programme de formation.

En synthèse, l'entrepreneur peut prévoir sa GRH en se basant sur le tableau récapitulatif suivant :

Poste	Compétences et expériences requises	Tâches et responsabilités	Rémunération (Salaire et avantages)	Politique de recrutement	Besoins en formation
1					
2					
3					

IV. ETUDE DE FAISABILITE FINANCIERE

Un créateur doit être un bon gestionnaire c'est-à-dire avoir une bonne perception des chiffres et des équilibres de sa société. Avant de demander des prêts ou des prises de participations, il doit s'interroger sur la structure de son exploitation. Elle est traduite par le schéma d'investissement et de financement, le plan de financement, le compte de résultat et le bilan. Il est recommandé de suivre les étapes suivantes :

1. L'élaboration du **plan de financement initial** qui permettra de déterminer les capitaux nécessaires pour lancer le projet. Il permet, en outre, d'évaluer les besoins durables de financement ainsi que les ressources financières durables ;
2. L'établissement du **compte de résultat prévisionnel** permettant de juger si l'activité prévisionnelle de l'entreprise sera en mesure de dégager des recettes suffisantes pour couvrir la totalité des charges (moyens humains, matériels et financiers) ;
3. L'établissement du **plan de trésorerie** sur 12 à 18 mois susceptible de mettre en évidence, mois par mois, l'équilibre ou le déséquilibre entre encaissements et décaissements ;
4. L'élaboration du **plan de financement** sur 3 ans capable d'apprécier la solidité financière prévue de l'entreprise sur les premières années d'exercice.

Cette démarche doit conduire à la construction d'un projet cohérent et viable puisque chacune des options prises trouve sa traduction financière et sa répercussion sur les équilibres financiers.
Si le déséquilibre est trop important, le projet doit être remanié et sa structure financière adaptée en conséquence.

1. CONSTRUCTION DU PLAN DE FINANCEMENT INITIAL

Le plan de financement initial se présente sous la forme d'un tableau comprenant deux parties :

1. **Dans la partie gauche**, les besoins de financement durables qu'engendre le projet : Les *investissements* à effectuer sont les frais d'établissement (frais de constitution, frais d'étude et de recherche et frais de licence, brevets et marques, etc.) ; terrains et aménagement ; bâtiments ; équipements et matériels de production ; matériels de manutention et de stockage ; équipements de mesure et d'entretien ; matériel de transport ; frais d'essai et de démarrage ; fonds de roulement.
2. **Dans la partie droite,** le montant des ressources financières durables qu'il faut apporter à l'entreprise pour financer tous ses besoins de même nature : Les *financements* à apporter sont les capitaux propres (apports nets des associés ou partenaires) ; les subventions les crédits à moyen et à long terme ; les crédits à court terme.

Besoins durables		**Capitaux permanents**	
- Frais d'établissement - Investissement HT - Besoin en fonds de roulement (BFR)		- Capital social - Comptes courants des associés (s'il y a lieu) - Subventions ou primes - Emprunts à moyen ou long terme	
Total		**Total**	

3. **COMPTE DE RESULTAT PREVISIONNEL :** Lorsqu'on établit un compte de résultat prévisionnel, on commence par calculer **le chiffre d'affaires mensuel** (déterminé par le plan commercial). Ensuite, on établit des projections de toutes les charges d'exploitation pour chaque mois de la première année. Il s'agit d'un tableau retraçant l'activité et permettant, pour chacun des trois premiers exercices, de recenser :

1. L'ensemble des dépenses (charges) de l'exercice ;
2. Les recettes (produits) de l'exercice et, par différence entre les deux colonnes du tableau, de s'assurer que l'activité dégage un bénéfice suffisant.

compte de résultat prévisionnel

	Année 1	Année 2	Année 3
Achats Matières premières Marchandises Fournitures diverses Emballages			
Total achats			
Charges externes Loyer Charges locatives Entretien et réparations (locaux, matériel) Fournitures d'entretien Fournitures non stockées (eau, électricité, gaz) Assurances (local, véhicule) Publicité Transports			
Total charges externes			
Charges de personnel Rémunération des salariés Charges sociales des salariés			
Total charges de personnel			
Charges financières Intérêt des emprunts			
Total charges financières			
Capacité d'autofinancement			
Dotations aux amortissements et provisions			
Total capacité de financement			
TOTAL DES CHARGES (a)			
Produits Ventes de marchandises (en l'état) Subventions d'exploitation Autres produits			
TOTAL DES PRODUITS (b)			
RESULTAT (b) – (a)			

3. PLAN DE TRESORERIE

Le plan de trésorerie présente tous les décaissements et tous les encaissements prévus au cours de la première année (voir même sur 18 mois), en les ventilant mois par mois. Si ce document prévisionnel devait faire ressortir une impasse de trésorerie à un certain moment, il faudrait alors trouver une solution avant le démarrage de l'entreprise.
On ne doit pas commencer l'activité en sachant à l'avance que dans les tous prochains mois il risque d'y avoir une grave crise de trésorerie et que l'on n'aura pas les moyens d'y remédier.

4. LE BILAN PREVISIONNEL : L'entrepreneur doit aussi préparer un bilan prévisionnel relatif à la première année d'exercice.

1. **Actif :** il inclut toutes les valeurs possédées par l'entreprise. On distingue l'actif circulant de l'actif immobilisé. L'actif circulant comprend le patrimoine disponible et tout ce qui peut être réalisé ou consommé par le fonctionnement de l'entreprise sur une période égale ou inférieure à un an. L'actif immobilisé est constitué de biens matériels utilisables sur une longue période de temps.
2. **Passif :** il représente tout ce que l'on doit aux créanciers. Certains de ces montants peuvent être payables à moins d'un an (passif à court terme) alors que d'autres sont des dettes à long terme.
3. **Fonds propres :** Ce montant est égal à l'excédent du total de l'actif par rapport au total du passif.

5. PLAN DE FINANCEMENT SUR 3 ANS : Une bonne structure financière est un gage de pérennité pour une nouvelle entreprise. Elle sera en mesure de faire face à des aléas (retard dans la montée en puissance du chiffre d'affaires, impayés, etc.) d'autant mieux qu'elle aura des ressources financières stables en réserve pour cela.

Plan de financement sur 3 ans

Année	Année 1	Année 2	Année 3
Besoins			
Investissements			
immobiliers			
matériels			
(installations et aménagement …)			
Besoin en fonds de roulement			
Remboursement d'emprunts			
Total Besoins			
Ressources			
Capital social			
Comptes courants associés			
Capacité d'autofinancement			
Aides et subventions			
Emprunts			
Total Ressources			
Ecart annuel Ressources-Besoins			

6. LES REGLES DE FINANCEMENT : Nous citons principalement trois modes de financement des projets :

- **Les fonds propres ;** Bien que la législation tunisienne (voir code des investissements) impose un taux minimum, en général, de 30% pour les projets industriels et touristiques et de 40% pour les projets de service, il est recommandé d'opter dès le départ si possible pour un schéma de financement équilibré (par exemple, 50% fonds propres, 50% sous forme d'emprunts).
- **Le financement par l'endettement :** Il s'agit des crédits à moyen terme (2 à 7 ans) et long terme (plus de 7 ans), du leasing et des lignes de crédit bancaire sont libres et sont exprimés en fonction du Taux du Marché Monétaire (TMM). Les marges bancaires varient généralement de 2 à 5 points selon la nature du projet, la durée du crédit et la crédibilité du promoteur.
- **Le financement en Tunisie :** Une multitude d'instruments de financement des projets est aujourd'hui, à la disposition des promoteurs tunisiens et étrangers :
  - FONAPRAM (Fonds National de Promotion de l'Artisanat et des Petits Métiers)
  - Nouveaux promoteurs : FOPRODI (le Fonds de Promotion et de Décentralisation Industrielle), FITI (Le Fond d'Incitation à l'innovation dans les Technologies de l'Information)
  - Prise de participation : SICAF (Société d'Investissement à Capital Fixe) et SICAR (Société d'Investissement à Capital Risque)
  - Crédits bancaires (BTS, BFPME,)
  - Lignes de partenariat
  - Leasing.

V. ETUDE DE FAISABILITE JURIDIQUE ET SOCIALE

La structure juridique correspond au cadre légal dans lequel vous allez exercer vos activités et qui aura un impact sur votre statut patrimonial, social et juridique. Ce choix doit donc être étudié minutieusement avec, si possible, l'aide d'un conseil spécialisé.

V.1. DOSSIER JURIDIQUE

Quelle que soit l'activité que vous allez exercer (Artisanat, Agriculture, Profession libérale, Industrie, Commerce), il faut choisir entre diverses formes juridiques.

Les formes d'entreprises les plus courantes sont : L'Entrepreneur Individuel ; la Société Unipersonnelle à Responsabilité Limitée (SURL) ; la Société à Responsabilité Limitée (SARL) ; La Société Anonyme (SA). - Etc. Le choix de la forme juridique de l'entreprise dépend de : la nature de l'activité ; -la volonté de s'associer ; l'organisation patrimoniale ; l'engagement financier ; -la crédibilité vis-à-vis des partenaires (banquiers, clients, fournisseurs…).

	Entreprise individuelle	SURL	SARL	SA
Nombre d'associes	01	01	Minimum 2	Minimum 7
Capital minimum		10 000d	10 000d (5000d pour les entreprises de presse)	50 000 d
Dirigeants	Entrepreneur individuel	Gérant(s) (peut être un tiers)	Gérant(s) (associe(s) ou tiers)	PDG (conseil d'administration de 3 a 12 administrateurs) -Conseil de surveillance et directoire.
Responsabilité des associes	Totale et indéfinie	Limitée aux apports	Limitée aux apports	Limitée aux apports

V.2. DOSSIER SOCIAL

Le régime de la sécurité sociale qui régit le secteur privé est prévu par la loi n°60-30 du 14 décembre 1960. Il est administré par la Caisse Nationale de Sécurité Sociale (CNSS). Il est obligatoire. Sont assujettis à ce régime, les personnes suivantes : les salariés, les employeurs et les travailleurs indépendants. Parmi les obligations des personnes assujetties au régime de la sécurité sociale, il y a :

- L'affiliation des employeurs dès le moment du commencement de l'activité,
- L'immatriculation des salariés : où la responsabilité incombe à leur employeur. Elle permet l'ouverture des droits aux prestations de sécurité sociale au profit des travailleurs.
- Les déclarations de salaires : périodiques et trimestrielles (1ère quinzaine de chaque trimestre civil). Elles comprennent toutes les sommes versées à titre de rémunération et les avantages en nature accordés.