

DE L'IDÉE AU BUSINESS PLAN

TOUTES LES CLÉS
DONT TU AS BESOIN
POUR COMMENCER
SONT ICI!



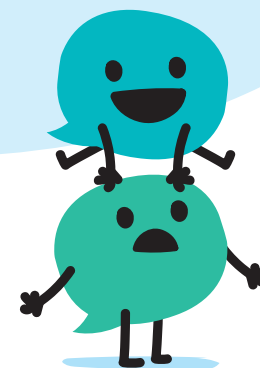
Bonjour, jeune et future.e entrepreneur.e !

Dans ce livret, tu trouveras toutes les ressources nécessaires pour poser les bases de la création d'entreprise, et passer enfin de l'idée au projet.

Business Model Canvas, Stratégie Marketing, Business Model, Aspects juridiques, toutes les clés dont tu as besoin pour commencer sont ici.

Bonne lecture !

L'équipe PEPITE Centre-Val de Loire



SOMMAIRE

1. LES ÉTAPES DE LA CRÉATION D'ENTREPRISE	4
2. LE BUSINESS PLAN	7
3. DE L'IDÉE AU PROJET : LE BUSINESS MODEL	8
4. DU PROJET AU MARCHÉ : L'ANALYSE DE MARCHÉ	12
5. STRATÉGIE MARKETING	24
6. LES ASPECTS JURIDIQUES	27
7. L'ÉTUDE FINANCIÈRE	32
8. L'ENTREPRENEURIAT À IMPACT	40
NOTES PERSONNELLES	44

1. LES ÉTAPES DE LA CRÉATION D'ENTREPRISE

DEVENIR ENTREPRENEUR.E NÉCESSITE DE FRANCHIR DES ÉTAPES OBLIGATOIRES & INCONTOURNABLES.

VOICI LE PARCOURS POUR MENER À BIEN LA CRÉATION DE TON ENTREPRISE :



source : emergence.strategy.fr

Les étapes de la création classique d'entreprise permettent un cheminement structuré et cohérent. À la base de toute création d'entreprise, il y a une idée. Mais chaque idée ne devient pas un projet, ni une entreprise... Les origines des idées sont nombreuses : ton expérience personnelle ou professionnelle, un savoir-faire ou des compétences spécifiques, parfois, juste une opportunité...

Les étapes et outils vont te permettre, avec le plus d'objectivité possible, de voir si cette idée initiale peut grandir, et donner vie à une entreprise. **Un projet, c'est une idée avec un objectif final, des étapes et une motivation !**

D'autres méthodologies de création d'entreprises existent, plus orientées terrain et privilégiant les ressources disponibles et les tests/feedbacks auprès des clients (on parle d'effectuation ou de lean).

Certains programmes de PEPITE Centre-Val de Loire (par exemple PEPITE STARTER) privilégient cette approche.

D'autres outils existent aussi et peuvent être utilisés, nous avons choisi ceux qui nous semblaient les plus intéressants (oui, choisir c'est renoncer !).

POURQUOI ÉLABORER UN BUSINESS PLAN ?

Dans toute création d'entreprise, le document incontournable à élaborer est le Business Plan. C'est un dossier synthétique, présentant un plan d'action détaillé et une estimation viable du futur de l'entreprise.

Il décrit le projet depuis son origine jusqu'à sa création, et comprend en général deux parties : une première qui définit et explique la stratégie de l'entreprise et une seconde qui démontre la viabilité financière du projet.

✓ POUR MENER UNE RÉFLEXION APPROFONDIE SUR TON PROJET

LE BUSINESS PLAN EST UN OUTIL DE RÉFLEXION STRATÉGIQUE

Il se construit avec le temps
Il permet de prendre du recul

Il doit convaincre
Il se décline en plusieurs versions
(selon l'interlocuteur)

Il doit prouver la viabilité du projet (sa création de valeur)

✓ POUR COMMUNIQUER SUR TON PROJET AUPRÈS DE DIVERS PARTENAIRES

LE BUSINESS PLAN EST UN OUTIL DE COMMUNICATION

Il faut pour cela apporter des preuves

Ne pas hésiter à se faire aider mais ne pas sous-traiter sa rédaction

2. LE BUSINESS PLAN

Executive Summary

(Résumé accrocheur de votre projet)

Présentation de l'équipe

(Compétences, motivations, situation, formation...)

Mon Marché

(Marché visé, concurrence, clientèle...)

Mes Produits/Services

(Descriptif, fabrication, avantages concurrentiels, points de vigilance, propriété industrielle...)

Ma Stratégie Marketing

(Positionnement marketing, prix, distribution, communication, stratégie)

Mon Organisation

(Forme juridique, rôle des membres de l'équipe, besoins au démarrage...)

Mes Données Financières

(Prévisions financières, besoins en financement, seuil de rentabilité, besoin en fond de roulement...)

État d'Avancement du Projet

(Démarches administratives, commerciales, recherche de financement...)

3. LE BUSINESS MODEL

DE L'IDÉE AU PROJET !

Travailler sur ton Business Model (ou modèle d'affaire), c'est poser les hypothèses de base du fonctionnement de ton projet de création d'entreprise.

Le Business Model décrit et synthétise la façon dont l'entreprise peut répondre au besoin d'un client et va gagner de l'argent.

Plus précisément, le modèle économique décrit ce que l'entreprise va vendre, auprès de quels clients, dans quels buts, de quelles manières et pour quels bénéfices.

LE BUSINESS MODEL CANVAS

Le Business Model Canvas est une matrice proposée par deux chercheurs en entrepreneuriat, Alexander Osterwalder et Yves Pigneur. C'est un outil de réflexion qui permet de tester et de structurer ton idée, en définissant précisément les limites de ton projet.

Il est à utiliser comme un mémo évolutif, le but est de développer tes idées tout en te posant les bonnes questions. La "proposition de valeur" est au centre du BMC. C'est la "promesse" que l'on fait à son client.

Proposition de valeur

Définir la combinaison de produits/services/ expériences qui crée de la valeur pour un segment de clientèle donné, soit en :

- apportant des avantages significatifs, des bénéfices perçus (uniques et supérieurs)
- résolvant des problèmes (réels ou importants) et pour lesquels le client est prêt à payer)

Quelle valeur ajoutée apportons-nous au client ?
À quel(s) besoin(s) répondons-nous ? Quel(s) problème(s) contribuons-nous à résoudre ? Par quels produits ou services ?

Exemple : Nouveauté, Performance, Personnalisation, Accompagnement, Design, Marque/Statut, Prix, Réduction des coûts...

Canaux

Définir la manière dont la structure communique et entre en contact avec ses clients.

Quels canaux nos segments de clients préfèrent-ils ?
Lesquels sont les plus accessibles, efficaces et rentables ?
Comment les intégrons-nous aux habitudes des clients ?

Exemple : Communication, achat, prestation, SAV...

Segments de clientèle

Définir un ou plusieurs segments ou groupes d'individus présentant des besoins, comportements ou autres attributs communs.

Pour qui créons-nous de la valeur ?
Qui sont nos clients les plus importants ?
Quelle niche allons-nous attaquer en priorité ?

Exemple : Marché de masse, de niche, segmenté, diversifié, multilatéral...

Relation client

Définir les types de relation avec ses clients.

Quel type de relations chacun de nos clients souhaite-t-il avoir avec notre entreprise ? Quel est le coût de cette relation ? Comment s'articulent ses relations avec les autres blocs du modèle ?

Exemple : Assistance personnelle, self-service, services automatisés, communautés, co-crétation...



Flux de revenus

Évaluer la trésorerie que l'entreprise génère auprès de chaque segment de clientèle.

Pour quelle valeur nos clients sont-ils disposés à payer ? Quelles sont mes recettes ? Sous quelle forme ?

Exemple : Vente de biens, droit d'usage, abonnements, location/prêt, Licensing, Publicité...

Activités clés

Décrire les actions les plus importantes pour que son modèle économique fonctionne.

Quelles activités sont nécessaires pour délivrer sa proposition de valeur ?
Et pour mettre en place ses canaux de distribution ?
Et pour construire notre relation client ? Et pour générer vos revenus ?

Exemple : Vente de biens, droit d'usage, abonnements, location/prêt, Licensing, Publicité...

Ressources clés

Décrire les ressources les plus importantes pour que son modèle économique fonctionne.

Quelles ressources sont nécessaires pour délivrer notre proposition de valeur ? Et pour mettre en place nos canaux de distribution ? Et pour construire notre relation client ? Et pour générer vos revenus ?

Exemple : Les ressources d'une entreprise peuvent être de plusieurs types :
- Physiques : stocks, locaux, matériels, machines...
- Intellectuelles : brevets, logiciels, marque...
- Humaines : profil de postes, compétences...
- Financières : apport personnel, prêts d'honneur, prêts bancaires...

Partenaires clés

Décrire le réseau de fournisseurs et de partenaires grâce auquel son modèle économique fonctionne.

Qui sont nos partenaires et fournisseurs clés ?
Quelles ressources et quelles activités sont prises en charge ou générées par eux ?

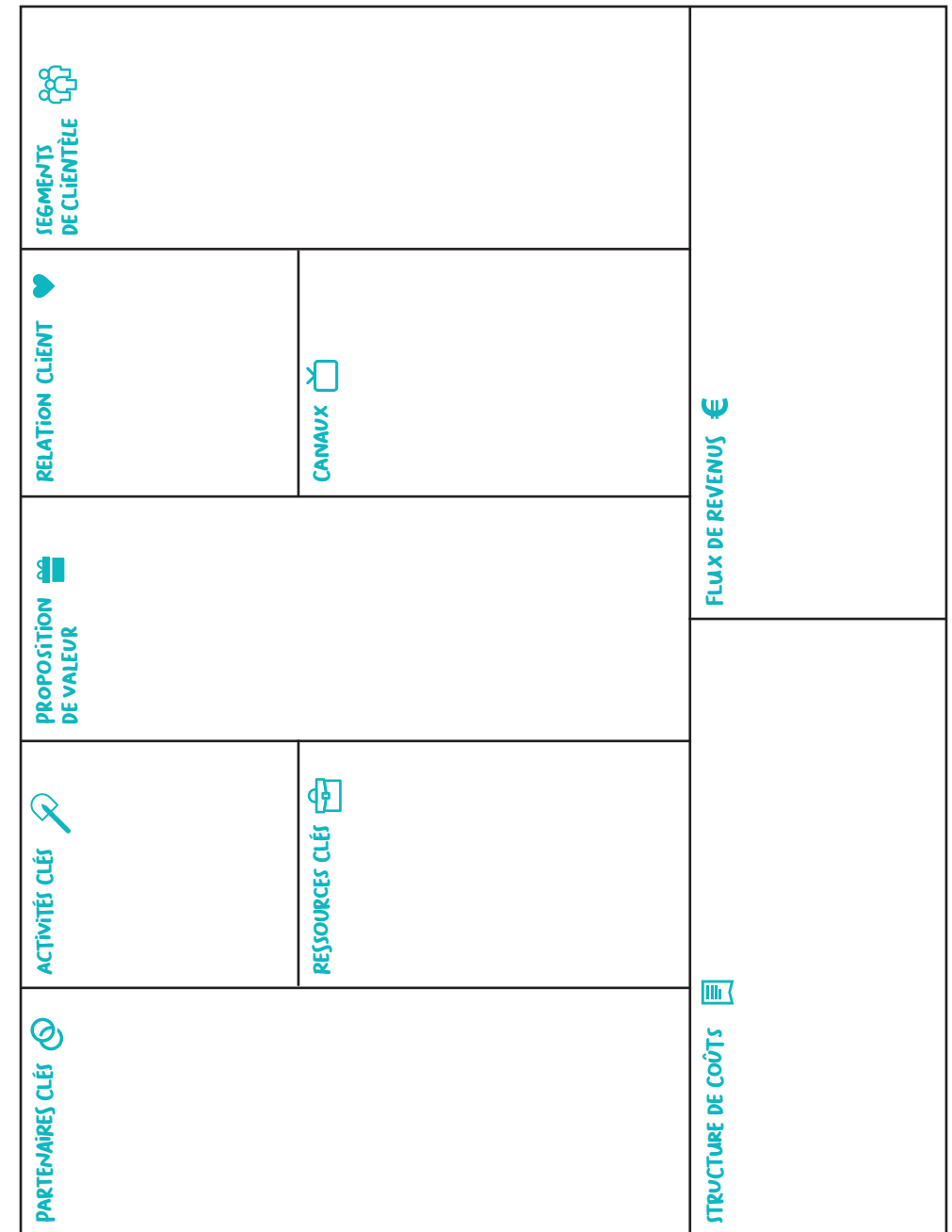
Exemple : alliances avec des entreprises non concurrentes, pactes avec des entreprises concurrentes, ou partenariats de sous-traitance.

Structure de coûts

Décrire tous les coûts inhérents à son modèle économique.

Quels vont être les coûts de fonctionnement de l'entreprise ?

Exemple : Domination par les coûts (ex: low-cost) vs Domination par la valeur ajoutée (ex: luxe, personnalisation...) Exemple de structure de coûts : coûts fixes, variables, économies d'échelle, économies d'envergure (réductions de coûts résultant de la mise sur le marché d'un deuxième produit...)

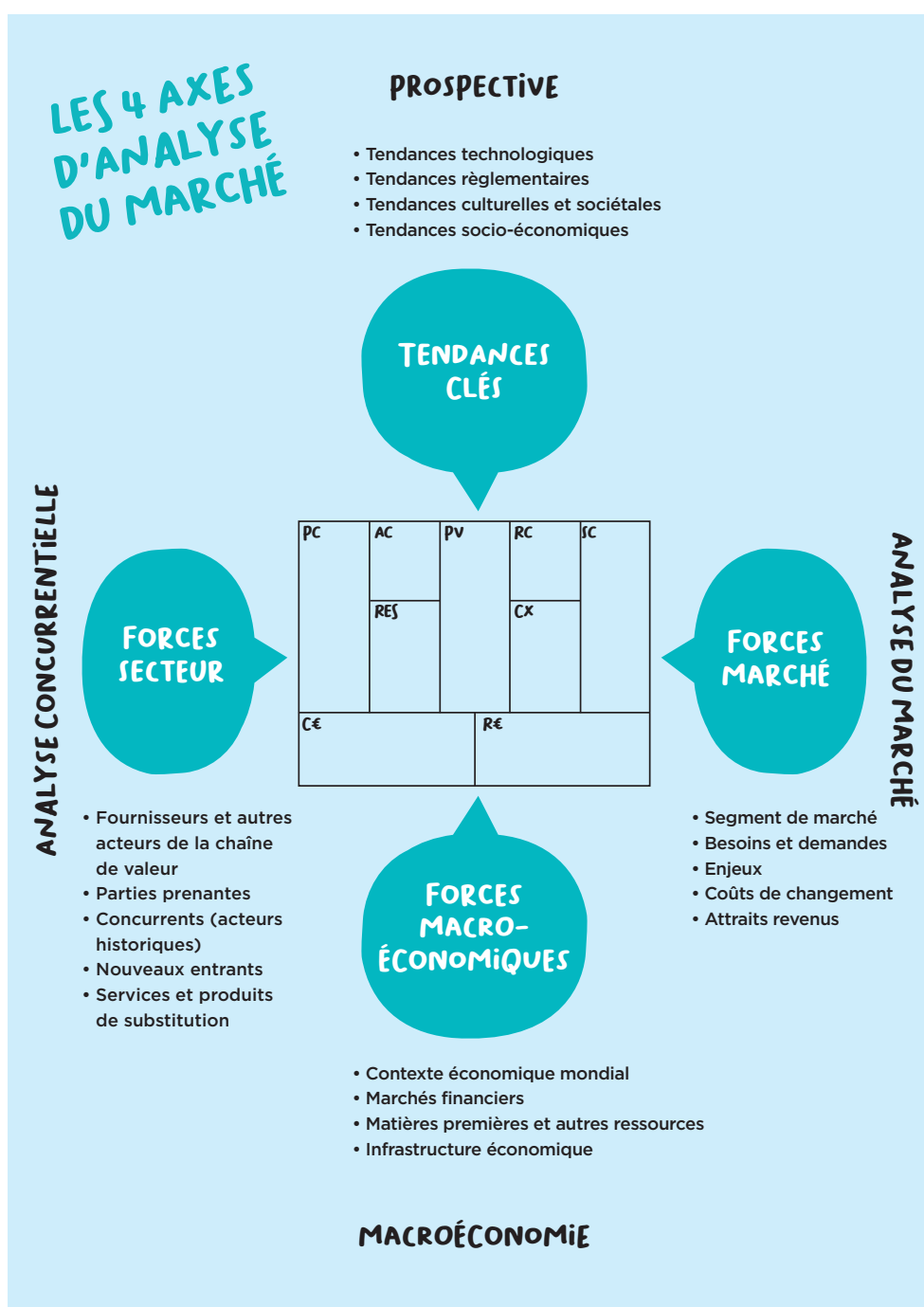


source : Business Model Canvas

4. L'ANALYSE DE MARCHÉ

DU PROJET AU MARCHÉ !

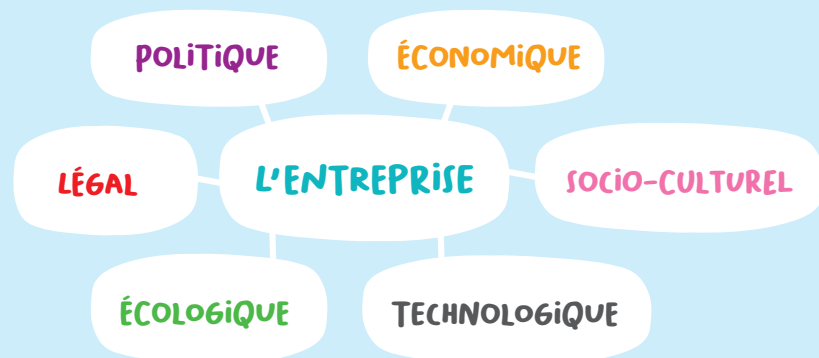
Le Business Model Canvas permet d'avoir une vision globale de la future organisation de son entreprise. Il est conçu pour émettre des hypothèses à valider concrètement sur le terrain. Ainsi, il est indispensable de prendre en compte l'environnement du marché dans lequel ton entreprise va évoluer.



VOICI QUELQUES OUTILS D'ANALYSE STRATÉGIQUE QUI VONT TE PERMETTRE D'APPROFONDIR TA COMPRÉHENSION DE L'ENVIRONNEMENT DE TA FUTURE ENTREPRISE :

ANALYSE MACRO-ÉCONOMIQUE : PESTEL

La méthode PESTEL est un outil d'analyse stratégique, qui permet d'identifier l'influence (positive ou négative) de facteurs "macro-économiques" (donc extérieurs) sur l'entreprise. La compréhension et l'anticipation de l'environnement macro-économique est déterminant pour assurer la pérennité de ton entreprise.



Politique

Quelle est la stabilité politique ? Existe-t-il des tensions particulières ?
Quel est le régime en place ? Quelle est la politique en matière de fiscalité, de commerce ?

Économique

Quelle est la conjoncture économique actuelle ?
Quel est le taux de chômage ? Quel est le revenu disponible ? Quelle est son évolution ?

Socio-culturel

Quelle est la culture ? Quelles sont les valeurs et les normes ? Quel est le niveau d'éducation ?
Comment évolue la démographie ? Quelles sont les habitudes de consommation ?

Technologique

Quelles sont les évolutions technologiques à venir ? Sont-elles fréquentes ?
Quels secteurs sont concernés ?

Écologique

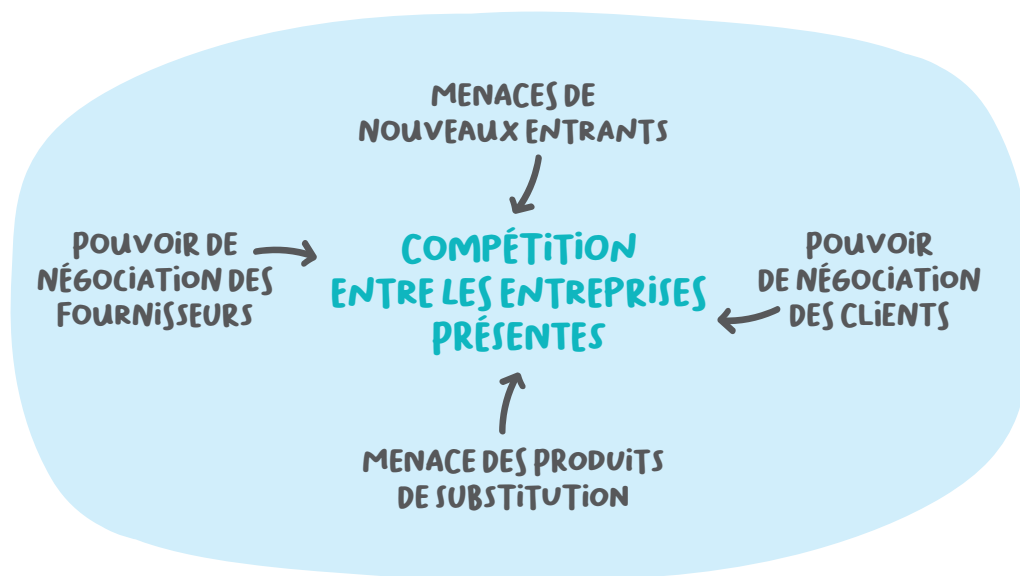
Quelle est la sensibilité aux enjeux du développement durable ? Quelles sont les mesures prises en faveur de l'environnement ?
Quel traitement est réservé aux déchets ?

Légal

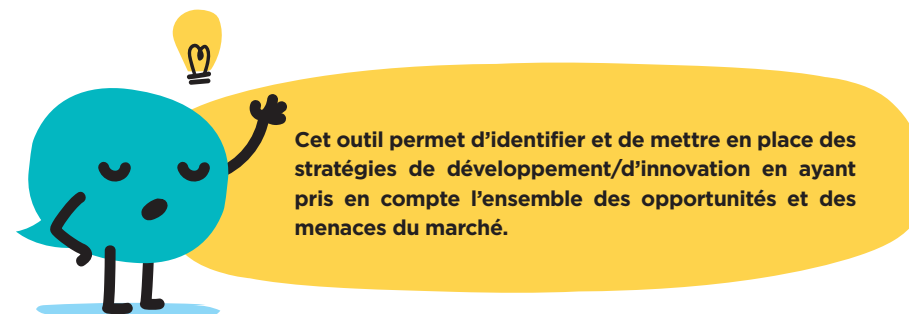
Quelle est la législation qui encadre l'activité ?
Comment peut-elle évoluer ? Quel est le rôle des pouvoirs publics ? Quel est le rôle des groupes d'influence et des organisations professionnelles ?

ANALYSE DE LA CONCURRENCE SUR LE MARCHÉ : PORTER

Le modèle des 5 forces de Porter est une méthode d'analyse de marché et de la concurrence, qui prend en compte ces 5 dimensions, afin d'évaluer les forces en présence, de mener une analyse structurelle de son secteur et d'identifier son "avantage concurrentiel".



À cela s'ajoute souvent le rôle de l'État (normes, lois). L'objectif de cette matrice est d'analyser l'environnement concurrentiel de l'entreprise, d'anticiper les évolutions qui mettraient ses avantages compétitifs en danger, et d'orienter ses choix stratégiques.



Menaces des nouveaux entrants

Il s'agit de savoir si ton domaine demande des compétences ou des moyens particulièrement importants. Ce sont des barrières naturelles qui peuvent protéger ou rendre difficile l'accès de ton secteur.

Exemple : Les investissements initiaux et le temps nécessaire pour les rentabiliser, les brevets déjà en place, les normes et standards techniques, les mesures protectionnistes, l'image de marque des entreprises déjà établies, les barrières culturelles, etc.

Pouvoir de négociation des clients

L'influence des clients sur un marché dépend de leur pouvoir de négociation. Leur influence sur le prix et les conditions de vente (délais de paiement, services) détermine la rentabilité du marché. Le niveau de concentration des clients leur accorde plus ou moins de pouvoir, des clients peu nombreux faisant face à des producteurs multiples ont de plus grandes possibilités de négociation.

Exemple : Les clients disposent d'un pouvoir de négociation élevé (ex : la grande distribution) quand : ils sont peu nombreux ; il existe des sources d'approvisionnement de substitution ; le coût de transfert (coût que doivent supporter les clients pour changer de fournisseur) est faible ou élevé et prévisible (ce qui revient à dire que l'offre est standardisée) ; il existe une menace d'intégration vers l'amont (les clients peuvent produire eux-mêmes l'offre).

Compétition entre les entreprises présentes

L'objectif de l'analyse concurrentielle est d'établir une carte des forces en présence sur le marché afin de te permettre de vérifier que le marché n'est pas saturé et t'aider à trouver une offre commerciale différenciée.

Exemple : Il est important d'établir une cartographie de la concurrence et d'en analyser l'offre : chiffre d'affaires, effectif, ancienneté, taille de la gamme de produits ou services, prix moyen, qualité, services annexes (livraison, garantie, etc.), segments de clientèle visés, stratégie de distribution (grandes surfaces, magasins propres, site internet, etc.), stratégie de communication (flyers, publicité), stratégie de production (en propre, sous-traitée).

Pouvoir de négociation des fournisseurs

L'influence des fournisseurs dépend de leur pouvoir de négociation, c'est-à-dire leur capacité à imposer aux entreprises leurs conditions (en termes de coût ou de qualité).

Exemple : Les fournisseurs disposent d'un pouvoir élevé quand ils sont concentrés et peu nombreux, quand les concurrents (leurs clients) sont nombreux et dispersés, quand le coût de transfert (coût que doit supporter un client pour changer de fournisseur) est fort et quand il existe une menace d'intégration vers l'aval de la part des fournisseurs.

Menace des produits de substitution

A quel point est-il facile de changer de produit ou de service ? On parle ici du coût pour passer d'un fournisseur A à un fournisseur B.

Exemple : Uber vs Taxis traditionnels, appli yoga vs vidéo en ligne, VOD vs DVD, cigarettes électroniques vs cigarettes. Face à un substitut menaçant, plusieurs actions envisageables : baisse des prix, augmentation de la valeur (ajout de fonctionnalités), abandon de l'offre actuelle et passage au substitut (si possession des ressources et compétences requises), abandon du marché.



ANALYSE DE LA DEMANDE

L'analyse de la demande étudie la clientèle et surtout le comportement des acheteurs face au produit ou service : identité des clients, fonctions satisfaites par le produit, préférences sur les fonctionnalités, sensibilité au prix, modalités d'usage du produit. L'analyse de la demande peut se structurer en **trois parties** :

FOCUS SUR LES ÉTUDES

1- Évolution globale de la demande

Interroge-toi sur les tendances d'évolution de la demande :

- Quelle est la taille du marché et quelles sont les quantités vendues ?
- Quel est le nombre de clients sur le marché ?
- Comment ce chiffre évolue-t-il ?

2- Comportement du client/utilisateur

Fais un portrait précis de tes clients et/ou tes utilisateurs, puis essaie de déterminer leur comportement :

- À quelle occasion achète-t-il ou utilise-t-il le produit et/ou le service que vous proposez ? Comment ? Où ? Pourquoi ?
- Sont-ils satisfaits ?
- Quelles sont leurs motivations ? Quels sont leurs freins ?
- Quelle est leur perception du produit et/ou du service ?
- Quelles sont les caractéristiques du produit et/ou du service qui pourraient favoriser l'acte d'achat ou d'utilisation ?

3- Segmentation, ciblage de la demande

Ton objectif est de sélectionner, parmi l'ensemble des clients (et/ou utilisateurs) identifiés, lesquels cibler en premier lieu pour commercialiser ton produit ou ton service.

Suivant la nature de ton marché, les critères pourront être très variés. Pour les particuliers, tu peux utiliser des critères distinctifs tels que : le genre, les critères socio-démographiques, les modes et styles de consommation, etc. Pour les entreprises : les effectifs, l'activité, le chiffre d'affaires, l'implantation, etc.

Informations déjà disponibles

De nombreuses sources documentaires sont accessibles pour analyser la demande et le marché :

- Infos générales : INSEE, CREDOC, OCDE...
- Les sociétés d'études, sondages et conseils qui publient et mettent en ligne une partie des études qu'elles réalisent pour certaines sociétés privées : BVA-group, IPSOS, TNS-SOFRESKANTAR, Nielsen, GFK...
- Études sectorielles (beaucoup sont payantes, mais pas toutes) : XERFI, Dossiers BPI...
- Associations et syndicats professionnels, qui publient des statistiques sectorielles
- Presse spécialisée, blogs...

Études spécifiques à mener

Il peut être nécessaire de réaliser des études plus spécifiques à la création d'entreprise. On distingue :

- **Les études qualitatives** (entretiens individuels en face à face ou au téléphone, focus group en collectif...) qui ont plutôt pour objectif de comprendre (le pourquoi, comment...) et d'explorer ;
- **Les études quantitatives** (questionnaires, etc...) L'utilisation du web est possible pour diffuser son questionnaire, attention au nombre de personnes qui répondent, ainsi qu'à la représentativité de ta cible parmi les répondants. D'autres types d'études peuvent être envisagées : observations terrain, entretiens d'experts... L'important est de bien vérifier vos hypothèses et d'adapter votre projet en conséquence.

CONSTRUCTION DU PERSONA

PROFIL SOCIOLOGIQUE

- Sexe, Âge, Situation familiale
- Formation
- Parcours professionnel

SOCIÉTÉ

- Secteur d'activité
- Type de société (Start-up, Agence, TPE, PME, CAC40...)
- Nombre d'échelons décisionnaires

RÔLE DANS L'ENTREPRISE

- La typologie de personne (senior, junior)
- Journée-type
- Degré d'expertise requise pour exercer à son poste
- Niveau de décision

INFORMATIONS SPÉCIFIQUES

- Quels outils utilise-t-il déjà ?
- Quelles stratégies le concernent ?
- Ses objectifs principaux
- Ses freins (écosystème, interne, financier, R&D...)

SOURCES D'INFORMATION

- Comment s'informe-t-il ?
- Quels sites / blogs consulte-t-il ?
- À quelle fréquence ?
- Sa présence sur les réseaux sociaux

Critères comportementaux

- Parcours de navigation
- Temps passé, nombre de visites...
- Terminaux (ordinateur, smartphone...)

Critères géographiques

- Météo
- Géolocalisation
- Jour

Critères démographiques

- Genre, âge
- Profession, revenus

Critères psychographiques

- Personnalité (valeurs, croyance)
- Intérêts (confort, mode, besoin)

Si tu poses des questions générales, tu obtiendras des réponses générales.
Si tu veux des réponses spécifiques, pose des questions spécifiques !
À chaque fois, tu dois te demander si la réponse à cette question va vraiment t'aider à mieux comprendre ton interlocuteur et te permettre de mieux répondre à ses problématiques.

source : kameleoon.com

EXEMPLE DE PERSONA



THOMAS
DIRIGEANT D'UNE STARTUP
DE MOINS DE 15 SALARIÉS
29 ANS, CÉLIBATAIRE SANS ENFANT
PARIS

BIO/COMMENTAIRES

Thomas passe beaucoup de temps sur des sites et forums dédiés à l'entrepreneuriat. Très actif dans l'écosystème startup parisien, il participe régulièrement à des événements (salons, conférences, ateliers,...) qui lui permettent de développer son réseau professionnel. Il est attentif aux retours d'expérience de ses tiers et accorde de l'importance à leurs recommandations.

IDENTITÉ

Personnalité : ambitieux, hyper-actif, passionné.
Centres d'intérêt : nouvelles technologies, sports outdoor, voyages
Expertise : business et finance

TECHNOLOGIE

- Aisance numérique
- Internet
- Logiciels
- Réseaux sociaux
- Mobile

BESOINS

1. Développer son activité
2. Optimiser la gestion de son activité et de ses équipes
3. Être proactif

OBJECTIFS

1. Augmenter son nombre de clients
2. S'équiper d'outils adaptés
3. Rester informé des bonnes pratiques en gestion d'activité

FREINS/OBJECTIONS

1. C'est trop cher
2. Ça prend trop de temps
3. C'est trop compliqué
4. C'est pas évolutif

source : appvizer.fr

ANALYSE DE L'OFFRE CONCURRENTIELLE

L'analyse concurrentielle est une étude de la situation d'une entreprise en voie de création, dans son environnement de marché pour connaître l'intensité de la concurrence.

Elle permet d'établir une carte des acteurs en présence sur le marché visé et de diagnostiquer leurs forces et faiblesses afin d'adopter un positionnement et une stratégie différenciants.

Identifier et lister les concurrents

Avant de lister ses concurrents, il est primordial de comprendre qu'il existe différents degrés de concurrence :

- **Directe** : propose la même offre.
- **Indirecte** : répond au même besoin, mais pas de la même façon.
- **Potentielle** : nouveaux entrants sur le marché.

Recueillir les données

Pour analyser de façon exhaustive l'offre de la concurrence, il faut s'intéresser aux trois aspects principaux qui la composent :

- **Les produits** : prix, la gamme de produits, la qualité, les caractéristiques distinctives.
- **La vente** : les points de contact avec les consommateurs, la récurrence des promotions, l'existence d'une force de vente physique ou sur le web...
- **Le marketing** : perception de la marque par ses clients, communication/publicité...

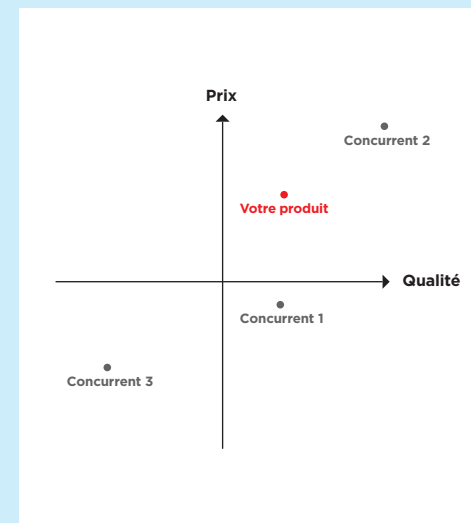


Analyse des données : Benchmark concurrentiel

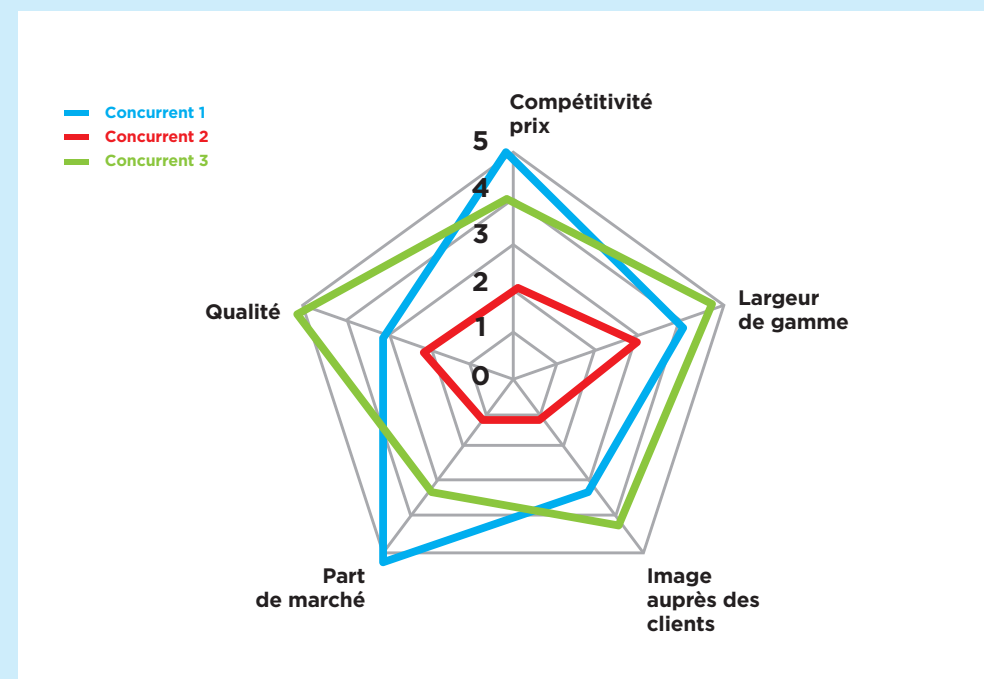
Il existe plusieurs outils qui aident à réaliser ce benchmark. Chaque outil fait émerger des informations différentes :

- **Le mapping concurrentiel** : il s'agit d'un graphique constitué de deux axes. Chaque axe reflète une variable choisie en fonction de l'objectif de l'analyse. Le but pour l'entreprise qui réalise l'analyse est d'identifier un segment de marché la différenciant des autres entreprises.

- **La grille d'analyse concurrentielle** : cette grille permet de noter les points forts et les points faibles de chaque concurrent en vue de les comparer et d'en déduire une analyse.



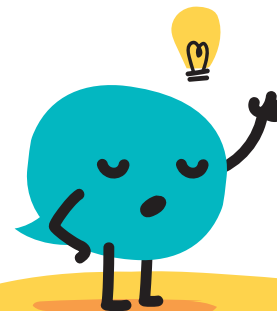
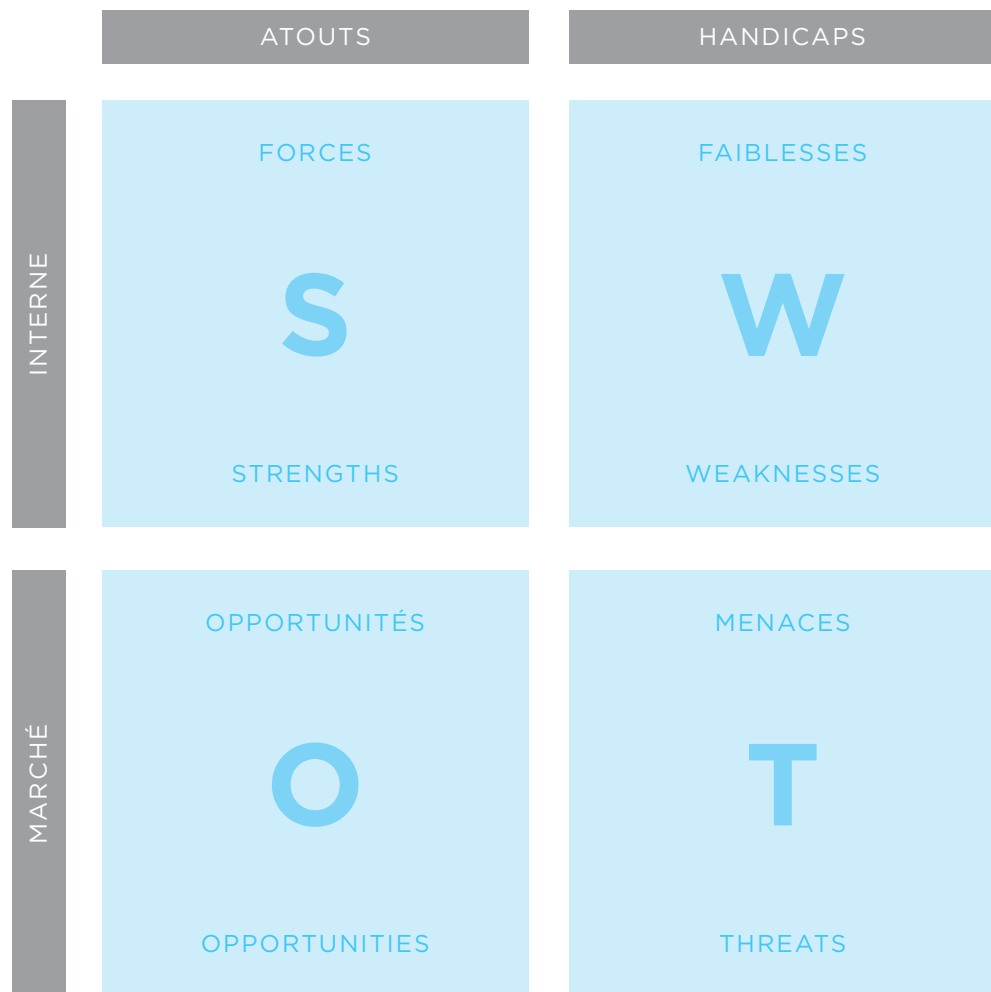
Mapping concurrentiel



Grille d'analyse concurrentielle

OUTIL DE SYNTHÈSE : LA MATRICE SWOT

La matrice SWOT, acronyme anglophone de **Strengths, Weaknesses, Opportunities et Threats**, permet d'obtenir une vision synthétique d'une situation en présentant les Forces et les Faiblesses de l'entreprise ainsi que les Opportunités et les Menaces potentielles. L'intérêt de la matrice SWOT est qu'elle permet de rassembler et de croiser les analyses interne et externe avec les environnements micro et macro de l'entreprise.



Sois objectif et critique dans l'analyse des FAIBLESSES et des MENACES. Ces deux aspects sont trop souvent sous-estimés lors de la création d'une entreprise.

Compétition entre les entreprises présentes

L'objectif de l'analyse concurrentielle est d'établir une carte des forces en présence sur le marché afin de vous permettre de vérifier que le marché n'est pas saturé et vous aider à trouver une offre commerciale différenciée.

Exemple : Il est important d'établir une cartographie de la concurrence et d'en analyser l'offre : chiffre d'affaires, effectif, ancienneté, taille de la gamme de produits ou services, prix moyen, qualité, services annexes (livraison, garantie, etc.), segments de clientèle visés, stratégie de distribution (grandes surfaces, magasins propres, site internet, etc.), stratégie de communication (flyers, publicité), stratégie de production (en propre, sous-traitée).

L'axe interne

Il permet d'avoir une vue des caractéristiques internes de l'entreprise ou de l'organisation. On oppose les forces et les faiblesses du secteur d'activité.

Les principales composantes de cette étude sont les RH, la production, les capacités financières, le savoir-faire de l'entreprise, etc.

Les forces : Ce sont les points positifs internes au projet qui lui procurent un avantage durable.

Exemple : Création de produits à forte valeur ajoutée.

Les faiblesses : Par opposition aux forces, ce sont les points négatifs internes à l'entreprise/projet avec une marge d'amélioration substantielle.

Exemple : Absence de notoriété hors de France.

L'axe externe

Il offre une vision exhaustive des éléments qui peuvent avoir un impact (positif ou négatif) sur l'entreprise ou l'organisation.

Les opportunités : Ce sont les facteurs extérieurs ou les situations dont l'entreprise peut tirer parti.

Exemple : Ouverture d'un nouveau marché à l'étranger.

Les menaces : Elles regroupent les problèmes, obstacles ou freins extérieurs qui peuvent nuire au développement du projet.

Exemple : Augmentation du cours de l'euro par rapport au dollar.

MÉTHODE D'UTILISATION DE LA MATRICE SWOT

1

**NOTER EN VRAC LES IDÉES
SUR UNE PAGE BLANCHE**

2

**REGROUPER LES ITEMS
DANS CHACUNE DES
CATÉGORIES**

3

**HIÉRARCHISER LES
INFORMATIONS**

5. LA STRATÉGIE MARKETING

La stratégie marketing va te permettre de définir avec précision les personnes ou organisations qui vont consommer ou utiliser le produit. Le positionnement est l'ensemble de l'image qui permet aux consommateurs de situer et distinguer le produit ou le service dans l'univers des produits concurrents. Un bon positionnement doit être simple, pertinent, crédible et original et dépend énormément du cycle de vie du produit/service.

CYCLE DE VIE DU PRODUIT/SERVICE

PHASE \ OFFRE	PRODUIT	PRIX	DISTRIBUTION	PUBLICITÉ PROMOTION
LANCEMENT	Création et commercialisation d'un modèle de base	Le prix est généralement élevé à cause des coûts de production, de logistique,...	Sélective	Forte action de communication et de promotion. Le chef d'entreprise cherche à faire tester son produit à ses futurs clients
CROISSANCE	Amélioration du produit pour conserver l'avantage concurrentiel	Le prix reste encore élevé mais possibilité de le baisser pour toucher de nouvelles catégories de clientèle	Nécessité d'élargir rapidement les réseaux de distribution	La communication reste importante mais moins qu'au lancement
MATURITÉ	Le produit devient banal et concurrencé mais reste bien implanté sur son marché	Le prix baisse pour s'aligner sur la concurrence	Maintien de l'ensemble des réseaux de distribution	Les investissements publicitaires diminuent. Il faut à présent maintenir sa présence à l'esprit du client
DÉCLIN	Plusieurs solutions sont envisageables : - soit faire évoluer le produit et le relancer (lui redonner une seconde jeunesse) - soit le laisser disparaître progressivement (le laisser mourir) - soit cesser de le vendre tout de suite.			

Source : BPIFrance-creation.fr

La marque

Le nom de marque

C'est une phase importante dans votre projet, une bonne marque est difficile à trouver car, même s'il y a des "règles"... Il n'y a pas de règle. On conseille que le nom de votre marque soit facile à lire et à écrire, unique, cohérent avec votre positionnement, mémorisable, en lien avec votre univers, qu'il sonne bien, qu'il soit (éventuellement) exploitable en anglais, espagnol... si vous souhaitez vous lancer à l'étranger.

Pour le trouver, vous pouvez faire un brainstorming au sein de l'équipe et/ou demander à vos (premiers/futurs) clients via des études.

ATTENTION : votre nom de marque doit être disponible dans votre catégorie, il faut impérativement vérifier dans la base des marques de l'INPI (gratuit pour une recherche simple).

Le logo

Là aussi c'est un élément important, car il permet d'identifier visuellement votre marque et votre positionnement.

Des logiciels/sites existent pour en générer de façon quasi gratuite, mais évidemment un bon graphiste/designer est une ressource précieuse pour un logo réussi.

Le marketing mix

Le marketing mix est un ensemble cohérent de décisions relatives aux politiques de produit, de prix, de distribution, de communication et de distribution du produit/service. La stratégie marketing doit être traduite concrètement et de façon opérationnelle.

Ton offre produit/service

C'est la combinaison de caractéristiques, tangibles ou non, destinées à assurer une ou plusieurs fonctions permettant la satisfaction des attentes des utilisateurs.

- Définition des produits et/ou gammes de produits commercialisés
- Quelles sont les caractéristiques du/des produit(s) / service(s) ?
- Quelle politique de qualité (certifications, labels) ?
- Ensemble des spécificités : packaging, nom, charte graphique, etc.
- Quelle est votre stratégie de marque ?
- Avez-vous des services additionnels ?
- Avez-vous des sources de différenciation ?

Ton prix

Ton prix doit s'adapter à la valeur que l'acheteur lui accorde, à la satisfaction de ses attentes, à sa rareté et au prix des solutions proposées.

- Combien je vends ? Pourquoi ?
- Stratégie de la politique prix : écrémage, pénétration, alignement.
- Degré de compétitivité par rapport à la concurrence.
- Contraintes ? (réglementaires...)

Ta distribution

C'est l'ensemble des activités et intermédiaires éventuels destinés à rendre le produit accessible à la demande visée.

- Quel degré d'ouverture ? Où mon client peut-il acheter mon produit ? Quels sont mes canaux de distribution ?
- Types de distribution : intensive, sélective, exclusive
- Choix d'implantation

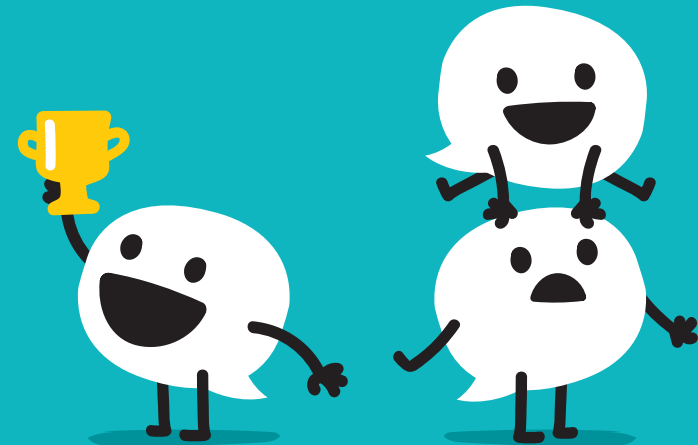
Ta communication

C'est l'ensemble des messages émis, au moyen de différents médias, destinés à créer une image positive de l'entreprise et de son offre.

- Comment je fais connaître mon produit/service à mes clients ?
- Communication média : TV, radio, presse, ciné, affichage, internet, réseaux sociaux.
- Communication hors-média : sponsoring, mécénat, publicité sur le lieu de vente (PLV), relations publiques, marketing direct.
- Création publicitaire : cible, objectifs, bénéfices, ton, contraintes...



6. LES ASPECTS JURIDIQUES



CONSEILS POUR BIEN...

Le Brevet

C'est un titre délivré par un office de propriété industrielle au nom d'un ou plusieurs états (INPI en France, OEB en Europe) qui protège les inventions. Un brevet permet d'interdire à quiconque de copier, distribuer, utiliser et exploiter à des fins commerciales l'invention en question sur une période pouvant aller jusqu'à 20 ans.

Ton invention est brevetable si elle remplit les 4 critères suivants :

- Être nouvelle,
- Être inventive,
- Pouvoir faire l'objet d'une application industrielle,
- Ne pas être exclue du champ de la brevetabilité qui varie selon les pays.



Le Savoir-faire

Le savoir-faire est un ensemble de connaissances et d'informations techniques non protégées par des brevets, secrètes, substantielles et identifiées par toute manière appropriée. La meilleure protection d'un savoir-faire reste sans aucun doute la confidentialité, qui contrairement au brevet, n'impose pas la divulgation publique d'un procédé ou d'une technique. L'exemple le plus connu reste sans doute la composition tenue secrète du CocaCola®.

Protéger les bases de données

Tu as des bases de données générées (données chiffrées de valeurs biologiques, diagnostics, images, données d'activité, de structure, etc.) ? Quel que soit le format et le type d'informations recueillies dans le cadre de votre activité ou lors de recherches, ces données peuvent être protégées. Pour protéger une base de données, il est essentiel d'en préserver la confidentialité, puis de la protéger en la déposant auprès d'une agence spécialisée (Logitas, Agence de protection des Programmes, etc.). Ce dépôt permet de certifier et de dater la création de la base et identifie les contributeurs.

...PROTÉGER TON PROJET !

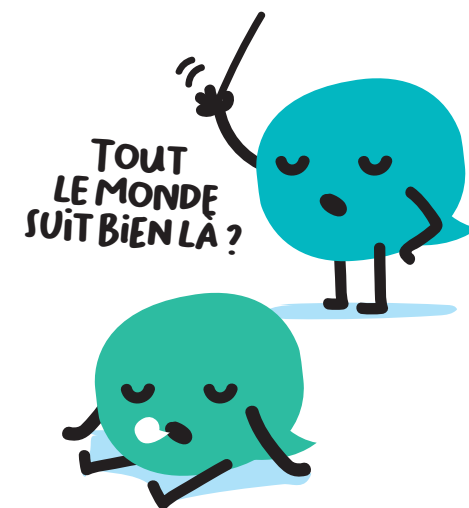
Le droit d'auteur

Dans tes missions tu as peut-être conçu une plaquette, rédigé une allocution, agencé un poster qui servira à illustrer ta conférence... Tu es alors considéré comme auteur. Le droit d'auteur confère à son auteur un ensemble de droits exclusifs sur son oeuvre.

Le logiciel, un cas particulier : Un logiciel créé par un salarié dans l'exercice de ses fonctions ou d'après les instructions de son employeur appartient automatiquement à l'employeur. Il peut être procédé à l'enregistrement du logiciel auprès de l'APP (Agence pour la Protection des Programmes) ou de Logitas qui est une société spécialisée dans la validation et la conservation de dépôts de sources.

Les marques

Une marque c'est un signe (ou une combinaison de signes) qui permet au public de distinguer la provenance de produits ou de prestations de service. Ces signes peuvent être des lettres (Réseau C.U.R.I.E, Pépites...), un mot (Volvo®, Ikéa®...), une phrase ("parce que je le vaux bien"), une image (un crocodile sur des polos). Une marque doit être déposée (INPI en France). Elle dure 10 ans puis peut être renouvelée.



Les dessins et modèles

On peut protéger par le droit des dessins et des modèles, toutes les créations ornementales ou esthétiques, appliquées à des objets industriels (dessins : figures à 2 dimensions, modèles : figures à 3 dimensions). Ce droit concerne non pas l'aspect fonctionnel de l'objet (pratique, ergonomique) mais uniquement son apparence, sa forme, sa ligne, ses contours, ses matériaux, ou sa texture. La durée minimale du monopole d'exploitation accordé sur le territoire français est de 5 ans, renouvelable jusqu'à 25 ans.

Plus d'informations : <https://www.lesinnopreneurs.com>



Quel statut juridique choisir ?

bpiFrance création



Créer SEUL

UNE ACTIVITÉ ARTISANALE, COMMERCIALE OU LIBÉRALE

en entreprise individuelle

L'entrepreneur est responsable des dettes de l'entreprise sur l'ensemble de ses biens (sauf sur sa résidence principale)

Mais possibilité de limiter cette responsabilité en constituant un patrimoine affecté à l'activité professionnelle (EIRL)

Les formalités de constitution et de fonctionnement sont simples



Convient à DES PROJETS SANS PERSPECTIVE DE DÉVELOPPEMENT à court terme

en société unipersonnelle

La responsabilité du dirigeant est limitée au montant des apports au capital de la société

Les formalités de constitution et de fonctionnement sont plus importantes



Convient à TOUS TYPES DE PROJETS

EURL

SASU

RÉGIME FISCAL

Chef d'entreprise soumis à **L'IR**
(EIRL : option IS possible)

Si CA annuel
inférieur à 70 000 €
ou 170 000 € selon activité

MICRO-ENTREPRENEUR

- Le bénéfice imposable est calculé en appliquant au CA un abattement forfaitaire pour frais professionnels (71 %, 50 %, 34 % selon l'activité)
- Option pour le versement fiscal libératoire possible sous conditions
- TVA ni facturée, ni déduite lorsque CA < à 33 200 € ou 82 800 € selon l'activité
- Tenue obligatoire d'une comptabilité hyper-simplifiée

Si CA annuel
supérieur à 70 000 €
ou 170 000 € selon activité

RÉGIME RÉEL D'IMPOSITION

- Le bénéfice imposable est calculé en tenant compte des charges réelles
- TVA facturée et déduite
- Tenue obligatoire d'une comptabilité complète

Bénéfices imposés à **L'IR**
(Option possible pour l'IS)

Bénéfices imposés à **L'IS**
(Option possible pour l'IR, sous conditions)



RÉGIME RÉEL D'IMPOSITION

- Le bénéfice imposable est calculé en tenant compte des charges réelles
- TVA facturée et déduite
- Tenue obligatoire d'une comptabilité complète

RÉGIME SOCIAL

Chef d'entreprise affilié à
la Sécurité sociale des indépendants

MICRO-ENTREPRENEUR

Régime micro social :

- Les cotisations sociales sont calculées en % du CA mensuel ou trimestriel (12,8 % ou 22 % selon l'activité).
- En l'absence de CA, pas de cotisations sociales à payer

- Les cotisations sociales sont calculées sur la base du bénéfice annuel réalisé l'année précédente
- Cotisations minimales à payer en l'absence de bénéfice
- Cotisations sociales = environ 44 % du bénéfice imposable

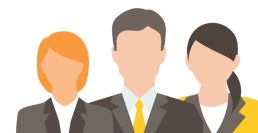
Gérant affilié à la Sécurité sociale des indépendants

- Les cotisations sociales sont calculées sur la base de la rémunération

- Cotisations minimales à payer en l'absence de rémunération
- Une part des dividendes perçus est soumise à cotisations sociales
- Cotisations sociales = environ 44 % du montant de la rémunération

Président affilié au régime général

- En l'absence de rémunération pas de cotisations à payer
- Les dividendes perçus ne sont pas soumis à cotisations sociales
- Cotisations salariales et patronales = environ 65 % de la rémunération brute soit 82 % de la rémunération nette



Créer à PLUSIEURS

UNE ACTIVITÉ ARTISANALE, COMMERCIALE OU LIBÉRALE

SARL

SAS

Le capital de la société est librement fixé par les associés
La responsabilité du dirigeant est limitée au montant de ses apports au capital de la société (sauf faute de gestion)

- Règles de fonctionnement de la société fixées par le code de commerce
- Droit de vote des associés proportionnel aux nombre de parts détenues dans la société



Convient à TOUS TYPES DE PROJETS



Structure facilitant L'ENTRÉE AU CAPITAL D'INVESTISSEURS

RÉGIME FISCAL

- Les bénéfices de la société sont soumis à **L'IS** (option IR possible sous conditions)
- Le résultat est déterminé selon un **RÉGIME RÉEL D'IMPOSITION**. L'impôt est calculé en tenant compte des charges réelles de l'entreprise

- La TVA est facturée et déduite
- Une comptabilité complète doit être tenue

- La rémunération du dirigeant est soumise à l'impôt sur le revenu (IR) dans la catégorie « Traitements et salaires »

RÉGIME SOCIAL

Gérant majoritaire de SARL affilié à la Sécurité sociale des indépendants

- Les cotisations sociales sont calculées sur la base de la rémunération versée
- Des cotisations minimales sont toujours dues
- Une part des dividendes perçus peut être soumise à cotisations sociales
- Cotisations sociales = environ 44 % de la rémunération

Gérant minoritaire de SARL affilié au régime général

- Les cotisations sociales sont calculées sur la base de la rémunération brute
- En l'absence de rémunération aucune cotisation sociale n'est due
- Les dividendes ne sont pas soumis à cotisations sociales
- Cotisations salariales et patronales = environ 65 % de la rémunération brute soit 82 % de la rémunération nette

Président de SAS affilié au régime général

- Les cotisations sociales sont calculées sur la base de la rémunération brute
- En l'absence de rémunération aucune cotisation sociale n'est due
- Les dividendes ne sont pas soumis à cotisations sociales
- Cotisations salariales et patronales = environ 65 % de la rémunération brute soit 82 % de la rémunération nette

IR : impôt sur le revenu, IS : impôt sur les sociétés, SARL : société à responsabilité limitée, SAS : société par action simplifiée

CA : chiffre d'affaires, EURL : entreprise unipersonnelle à responsabilité limitée, SASU : société par actions simplifiée unipersonnelle
IR : impôt sur le revenu, IS : impôt sur les sociétés

Source : BPIFrance-creation.fr

7. L'ÉTUDE FINANCIÈRE

Cette étude consiste à traduire en termes financiers les éléments que tu viens de réunir pour vérifier la rentabilité de ton projet.

Tu auras de nombreux documents à travailler :

1. Plan de financement initial
2. Plan de financement à 3 ans
3. Compte de résultat
4. Plan de trésorerie
5. Seuil de rentabilité
6. Capacité d'autofinancement
7. Chiffre d'affaires

PLAN DE FINANCEMENT INITIAL

Il permet de vérifier que tu disposeras bien des capitaux nécessaires pour financer les grandes masses de dépenses nécessaires au lancement de l'activité.

Établir un plan de financement initial est une démarche dynamique. Il s'agit de chiffrer son projet, mais aussi de rechercher la meilleure solution financière pour équilibrer ce plan. Ce plan se présente en 2 parties :

À GAUCHE :	À DROITE :
LES BESOINS DE FINANCEMENT DURABLES ENGENDRÉS PAR LE PROJET	LE MONTANT DES RESSOURCES FINANCIÈRES DURABLES QU'IL FAUT APPORTER À L'ENTREPRISE POUR FINANCER TOUS SES BESOINS

Exemple de plan de financement initial :

BESOINS	RESSOURCES
Investissements HT Besoins en fonds de roulement (BFR)	Capital social (société) ou apport personnel (entreprise individuelle) Comptes courants d'associés (s'il y a lieu) Subventions d'équipement Emprunts à moyen et long terme

LE RECENSEMENT DES BESOINS DURABLES

Investissements

- Les acquisitions de brevet, licence, droit au bail, droit d'entrée dans une franchise, fonds de commerce, création d'un site internet.
- Les achats de terrain, matériels, machines, mobilier, véhicules, ordinateurs, construction, agencements, installations, etc.
- Les versements de dépôts et cautionnements : comme par exemple les 3 mois de loyer à verser en garantie lors de la conclusion du bail.

Les investissements sont à retenir pour leurs prix Hors Taxes, car la TVA relève d'un problème de trésorerie à court terme, alors que le plan de financement initial traite des besoins de financements constants de la future entreprise.

Besoin en fonds de roulement (BFR)

Selon ton activité, tu auras peut-être besoin d'acquies un stock minimum. Par ailleurs, tu accorderas peut-être des délais de règlement à tes clients. Ces sommes d'argent dues, une fois que tes produits/services seront livrés, constitueront une "créance client". De même, obtiendras-tu des délais de paiement auprès de tes fournisseurs, qui constitueront des "dettes fournisseurs". Cette masse d'argent est immobilisée et nécessaire à l'exploitation de l'entreprise.

Cet investissement est appelé besoin en fonds de roulement (BFR).

Pour le calculer, il convient de chiffrer si

possible à leur niveau maximum :

- Les stocks d'encours qui seront déterminés en fonction de la durée du cycle de fabrication et des coûts de production déjà imputables à ces stocks (main-d'œuvre, énergie, etc)
- Les stocks de produits finis nécessaires pour faire face à la demande
- Le montant des créances clients évaluées en TTC.
- Le montant des dettes fournisseurs évaluées en TTC

Formule générale du calcul du BFR :

BFR =

Stocks moyens

+ encours moyens (créances clients) TTC

- encours moyens (dettes fournisseurs) TTC

LE RECENSEMENT DES RESSOURCES DURABLES

Elle se regroupe en 2 catégories :

1. Les ressources que tu apporteras, toi et tes associés (s'il y a lieu)
2. Celles que tu devras trouver en complément (prêts à moyen ou long terme, subventions).

Les totaux des deux colonnes (besoins et ressources) doivent être égaux. Si la somme des apports est inférieure au total des besoins durables, tu devras combler la différence. Pour cela, il te faudra rechercher comment compléter ton apport personnel et savoir qui peut te prêter de l'argent.

LE PLAN DE FINANCEMENT À 3 ANS

Sur le même principe que le plan de financement initial, tu peux projeter à la fin de chacun des 3 premières années l'évolution des besoins financiers durables et celles des ressources financières stables. Pour l'année 1, il suffira de reprendre le contenu du plan de financement initial en y

incorporant les éléments nouveaux survenus au cours de l'année 1.

Pour l'année 2 et 3, il ne faudra prendre en compte que les seuls éléments nouveaux apparus dans les besoins ou ressources durables au cours de chaque exercice.

LE COMPTE DE RÉSULTAT

Le compte de résultat est un tableau qui synthétise l'ensemble des charges et des produits d'une entreprise au cours d'un exercice comptable. La différence entre les charges et les produits permet de s'assurer que l'activité dégagera des bénéfices suffisants. Tous les montants sont à porter hors taxes (sauf en cas de non-assujettissement à la TVA).

CHARGES				PRODUITS			
	An 1	An 2	An 3		An 1	An 2	An 3
Achats				Chiffre d'affaires			
Marchandises				Ventes de marchandises			
Fournitures				Prestations de services			
Variation de stock				Subventions d'exploitation			
Charges externes							
Fournitures non stockées (eau, électricité, gaz...)							
Crédit-bail							
Sous-traitance							
Loyers et charges matériel							
Assurances							
Honoraires							
Entretien (locaux, matériel)							
Documentation							
Affranchissements, téléphone, Internet							
Publicité							
Frais de transport							
Emballages et conditionnement							
Voyages et déplacements							
Divers							
Impôts et taxes							
Taxe d'apprentissage							
Contribution économique territoriale (CET)							
Autre impôts et taxes (hors IS)							
Charges de personnel							
Salaires et charges sociales							
Commissions versées							
Rémunération du dirigeant							
Charges financières				Produits financiers			
Agios et intérêts sur emprunts				Intérêts encaissés			
Dotations aux amortissements et provisions							
Charges exceptionnelles				Produits exceptionnels			
BÉNÉFICE				PERTE			
TOTAL				TOTAL			

PLAN DE TRÉSORERIE

Le plan de trésorerie reprend l'ensemble des mouvements financiers de l'entreprise, encaissements et décaissements, mois par mois afin de mesurer et prévoir le solde de trésorerie à chaque fin de mois... Il est essentiel de bien lister les dépenses et recettes potentielles liées à ton activité, et d'évaluer leur montant.

Les encaissements

Ce sont les recettes que l'entrepreneur prévoit de recevoir, dans le cadre de son activité :

- Chiffre d'affaires TTC : prestation de services, ventes de marchandises (selon activité).
- Les subventions et aides à recevoir .
- Les apports financiers (Capital, comptes courants d'associés, etc.).
- Les emprunts bancaires ou participatifs.

Les décaissements

Il s'agit des dépenses subies par l'entrepreneur pour faire fonctionner son activité :

- Achats TTC : achat de marchandises, matières premières (selon l'activité).
- Autres charges externes : charges de loyer, téléphone, eau, électricité, déplacement, etc.
- Charges de personnel : salaires, charges sociales.
- Les impôts et taxes.
- Charges financières : intérêts d'emprunt, etc.
- Les investissements corporels, incorporels et financiers : outil de production, mobilier de bureau, etc.
- Remboursements d'emprunts : échéances globales.

	Mois 1	Mois 2	Mois 3
Achats			
Marchandises			
Fournitures			
Variation de stock			
Encaissements TTC			
<u>Exploitation</u>			
Ventes prévisionnelles			
Remboursement TVA			
<u>Hors exploitation</u>			
Apport en capital			
Subvention d'équipement			
Total (1)			
Décaissements TTC			
<u>Exploitation</u>			
Achats prévisionnels			
Charges externes			
Impôts et taxes			
Frais de personnel			
Charges sociales			
TVA reversée			
<u>Hors exploitation</u>			
Remboursements d'emprunts			
Total (2)			
Solde en fin de période (1-2)			
Cumul de trésorerie	= solde mois 1	= cumul mois 1 + solde mois 2	= cumul mois 2 + solde mois 3

CALCULER TON SEUIL DE RENTABILITÉ

Le seuil de rentabilité est le montant minimal de ventes/prestations à atteindre pour faire face aux charges et donc pour que ton projet commence à être rentable. Le moment où l'on atteint le seuil de rentabilité se nomme "le point mort".

Pour le calculer, tu dois déterminer les charges variables (ex: les achats de marchandises) et les charges fixes (ex: le loyer) de ta structure.

Tu dois au préalable calculer le taux de marge sur coûts variables. La marge sur coûts variables correspond aux sommes dégagées par l'entreprise sur la vente d'un produit, afin de couvrir ses frais fixes et éventuellement

réaliser un bénéfice.

Dès que les ventes dépasseront le seuil de rentabilité, l'entreprise commencera à dégager des bénéfices.

Chiffre d'affaires = seuil de rentabilité = résultat nul
Chiffre d'affaires > seuil de rentabilité = bénéfices
Chiffre d'affaires < seuil de rentabilité = perte

Chiffre d'affaires prévisionnel HT

Charges variables

Chiffre d'affaires - Charges variables
= Marge sur coûts variables

Marge sur coûts variables / Chiffre d'affaires x 100
= Taux de marge sur coûts variables

Charges fixes / Taux de marge sur coûts variables
= Seuil de rentabilité

Exemple de seuil de rentabilité :

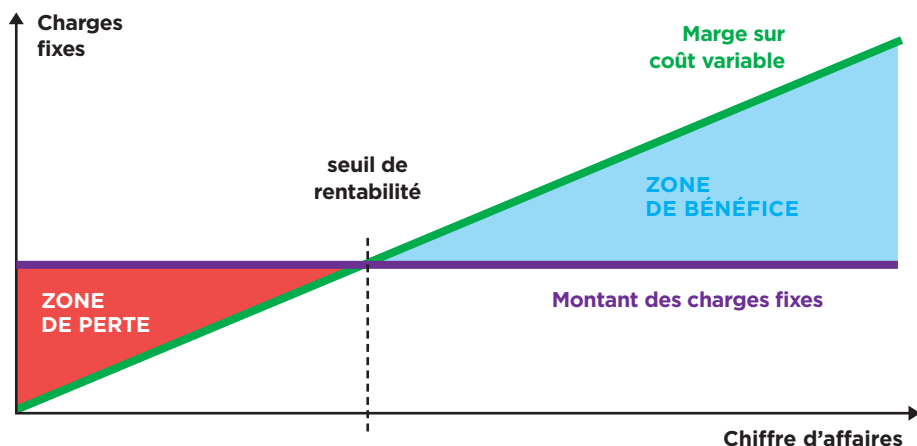
Prenons l'exemple d'un projet de création d'entreprise de e-commerce, où le chiffre d'affaires n'est pas encore connu :

Le créateur estime :
Vendre **50€** les produits qui lui auront coûté 30€. Avoir des coûts fixes de 100.000€ à l'année.

Sa marge sur coût variable est de :
Marge / CV par unité : (50-30)/50 soit 20/50x100 = 40%

Le créateur d'entreprise doit réaliser un chiffre d'affaires de 100.000/0,4 = 250.000€ pour pouvoir couvrir ses frais fixes. Son seuil de rentabilité est de **250.000€**.

Il faudra par conséquent qu'il vende **250.000€/50€ = 5.000** produits sur l'année pour atteindre son seuil de rentabilité.



source : comptaecritures.com

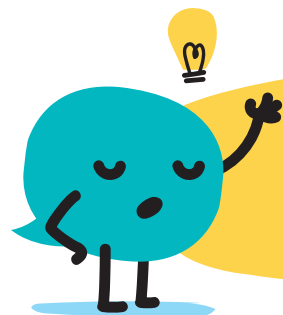
CALCULER TA CAPACITÉ D'AUTOFINANCEMENT (CAF)

La CAF reflète l'état des flux de trésorerie générés par l'activité. Il va permettre de calculer la capacité de remboursement que peut supporter l'entreprise lorsqu'elle recherche un emprunt auprès d'une banque. Elle est basée sur le résultat net de l'entreprise.

Une CAF négative montre l'incapacité de l'entreprise à générer suffisamment de richesse pour couvrir son cycle d'exploitation.

La CAF indique l'excédent de ressources internes générées par l'activité, qui peut être affecté à plusieurs enjeux par le chef d'entreprise :

- Augmenter ses fonds de roulement, pour sécuriser sa trésorerie ;
- Réaliser des investissements, pour renforcer sa compétitivité ;
- Rembourser ses emprunts et ses dettes, pour favoriser son indépendance financière ;
- Verser des dividendes à ses actionnaires.



De nombreux experts sont partenaires de PEPITE Centre-Val de Loire, alors n'hésite pas à nous contacter pour valider ton étude financière !

Exemple de calcul de la CAF :

LIBELLÉ	MONTANT HT
Chiffre d'affaires	100.000 €
- Charges externes	20.000 €
- Dotations aux amortissements	5.000 €
- Charges de personnel	55.000 €
- Impôts	3.000 €
Bénéfice Net	17.000 €
Bénéfice Net + Dotations aux amortissements	17.000 € 5.000 €
= CAF	22.000 €

ESTIMER TON CHIFFRE D'AFFAIRES

Le chiffre d'affaires est la somme des ventes de biens/services d'une entreprise. Il est égal au montant (hors taxes) de l'ensemble des transactions réalisées par l'entreprise avec des tiers dans le cadre de son activité normale et courante. Voici deux méthodes pour estimer ton chiffre d'affaires :

La méthode des référentiels

1. Consulter les chiffres de la concurrence.
2. Rechercher des statistiques sectorielles.
3. Prendre en compte : l'environnement économique, la gamme de produits vendus et la clientèle visée.

La méthode des intentions d'achats

1. Définir un panier d'achat moyen des consommateurs.
2. Définir un nombre de clients potentiels (journalier ou mensuel) : attention aux jours de fermeture !

Exemple de CA prévisionnel :

Mois	Panier moyen TTC	Nombre de clients	CA moyen TTC
Janvier	70 €	100	7.000 €
Février	65 €	130	8.450 €
...	...	...	...
Décembre	75 €	200	15.000 €
Total 1^{ère} Année	67 € (en moy.)	1500	100.500 €

D'autres méthodes de calcul du chiffre d'affaires existent, n'hésite pas à te renseigner. Il est conseillé d'utiliser plusieurs méthodes afin de proposer une hypothèse basse et une hypothèse haute.

8. L'ENTREPRENEURIAT À IMPACT

Découvrir l'entrepreneuriat à impact : la création d'entreprises sociales.

Qu'est ce qu'une entreprise sociale ?

Les entreprises sociales sont des entreprises à finalité sociale, sociétale ou environnementale, et à lucrativité limitée (raisonnée). Elles cherchent à associer leurs parties prenantes à leur gouvernance.

Source : Mouves



Si tu as des questions sur l'entrepreneuriat à impact, Rendez-vous sur enactus-etudiants.fr.

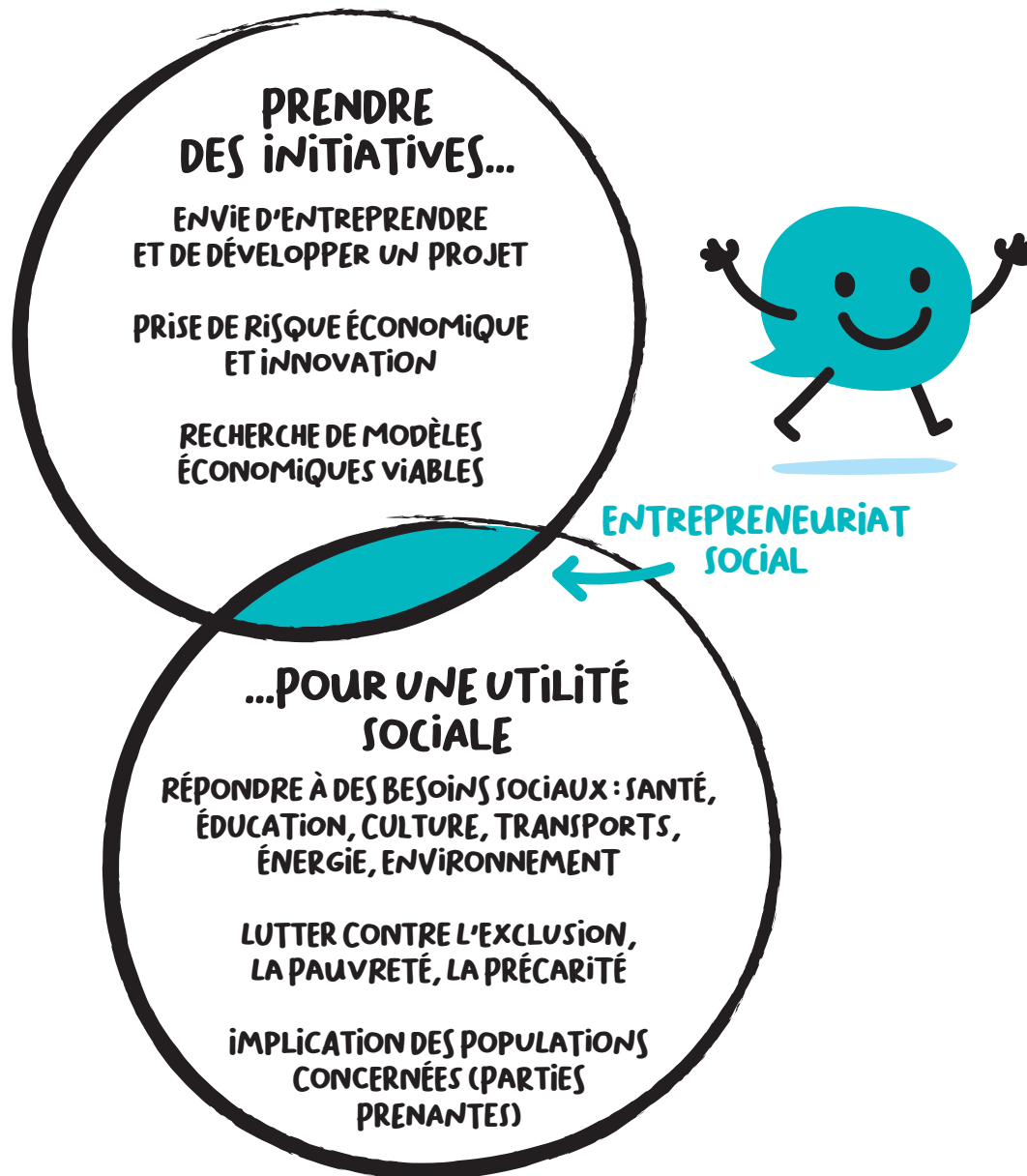
UNE RÉPONSE AUX ENJEUX SOCIAUX

Les 17 objectifs de développement durable sont la nouvelle trame adoptée par les Nations Unies et signée par un grand nombre d'organisations (entreprises, universités, société civile...). L'échéance pour répondre à ces objectifs est 2030. **Pour en savoir plus :**



Source : www.globalgoals.org/fr

EN UN SCHÉMA C'EST :



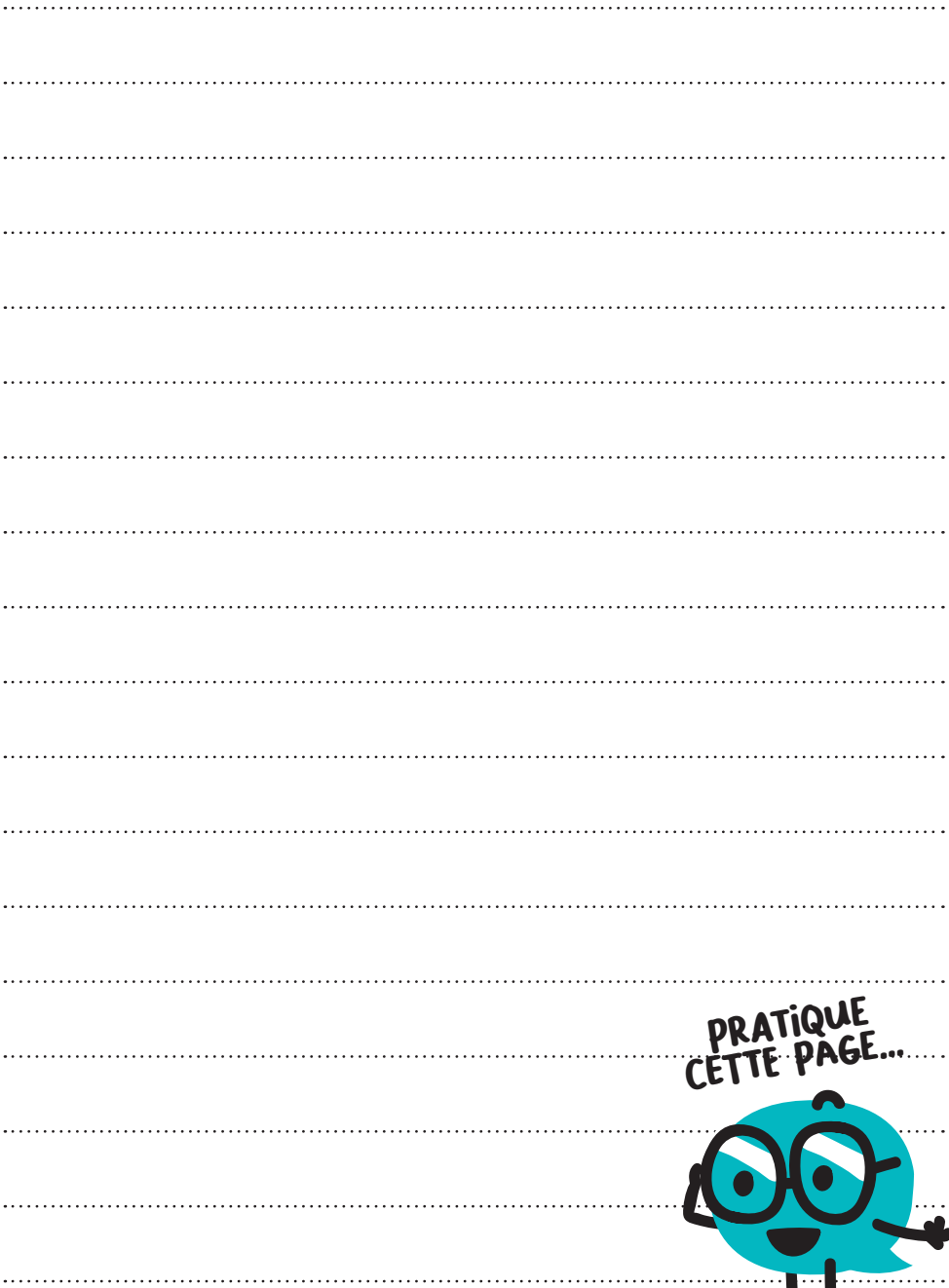
Source : AVISE

LES 4 PILIERS DE L'ENTREPRENEURIAT SOCIAL



Source : MOUVES

This image shows a single sheet of white paper with horizontal ruling lines. The lines are evenly spaced and run across the width of the page. There are no margins, text, or other markings on the paper.



NOUS ESPÉRONS QUE CE LIVRET VOUS A PLU !
N'HÉSITEZ PAS À NOUS SUIVRE SUR LES RÉSEAUX CAR
NOUS POSTONS RÉGULIÈREMENT DU CONTENU POUR
LA RÉUSSITE DE VOTRE PROJET !

UN GRAND MERCI À NOS
PARTENAIRES !

CONTACTS

➡ **CONTACT@PEPITE-CENTRE.FR** ⬅

UNIVERSITÉ DE TOURS

Caroline RENOUX
Tél : 02-47-36-79-81

Lindsay GEORGES
Tél : 02-47-36-80-51

pepите@univ-tours.fr

INSA CENTRE-VAL DE LOIRE

Caroline BOUQUIN (Bourges)
caroline.bouquin@insa-cvl.fr
Tél : 02-48-48-40-21

Catarina MARCOS (Blois)
catarina.marcos@insa-cvl.fr
Tél : 02-54-55-84-49

UNIVERSITÉ D'ORLÉANS

Alice BRUNET
alice.brunet@univ-orleans.fr
Tél : 02-38-41-70-84

Léa DENIS
lea.denis@univ-orleans.fr
Tél : 06-14-66-14-75

COORDINATION RÉGIONALE

Angéla Altes-Mathieu
angela.altes-mathieu@univ-tours.fr



Et nous remercions aussi nos **parrains, mentors et experts motivés** qui donnent de leur temps pour faire grandir nos pépitos et pépitas !



L'IDÉE

LE BUSINESS
PLAN

Réalisé avec ❤ par Locomo.design



 [linkedin.com/company/pepitecentre/](https://www.linkedin.com/company/pepitecentre/)

 [facebook.com/pepitecentre/](https://www.facebook.com/pepitecentre/)

 [@pepitecentre](https://twitter.com/pepitecentre)

 [@pepitecentre](https://www.instagram.com/pepitecentre)

www.pepite-centre.fr

