



Module Entrepreneuriat

L'entreprenariat

*La création d'entreprise est aussi
et surtout :
une culture,
un état d'esprit,
une envie ...*

Notre organisation :

- Un (tout petit) peu de CM
- Une belle aventure entrepreneuriale

Un pessimiste voit la difficulté dans chaque opportunité, un optimiste voit l'opportunité dans chaque difficulté. (Winston Churchill)

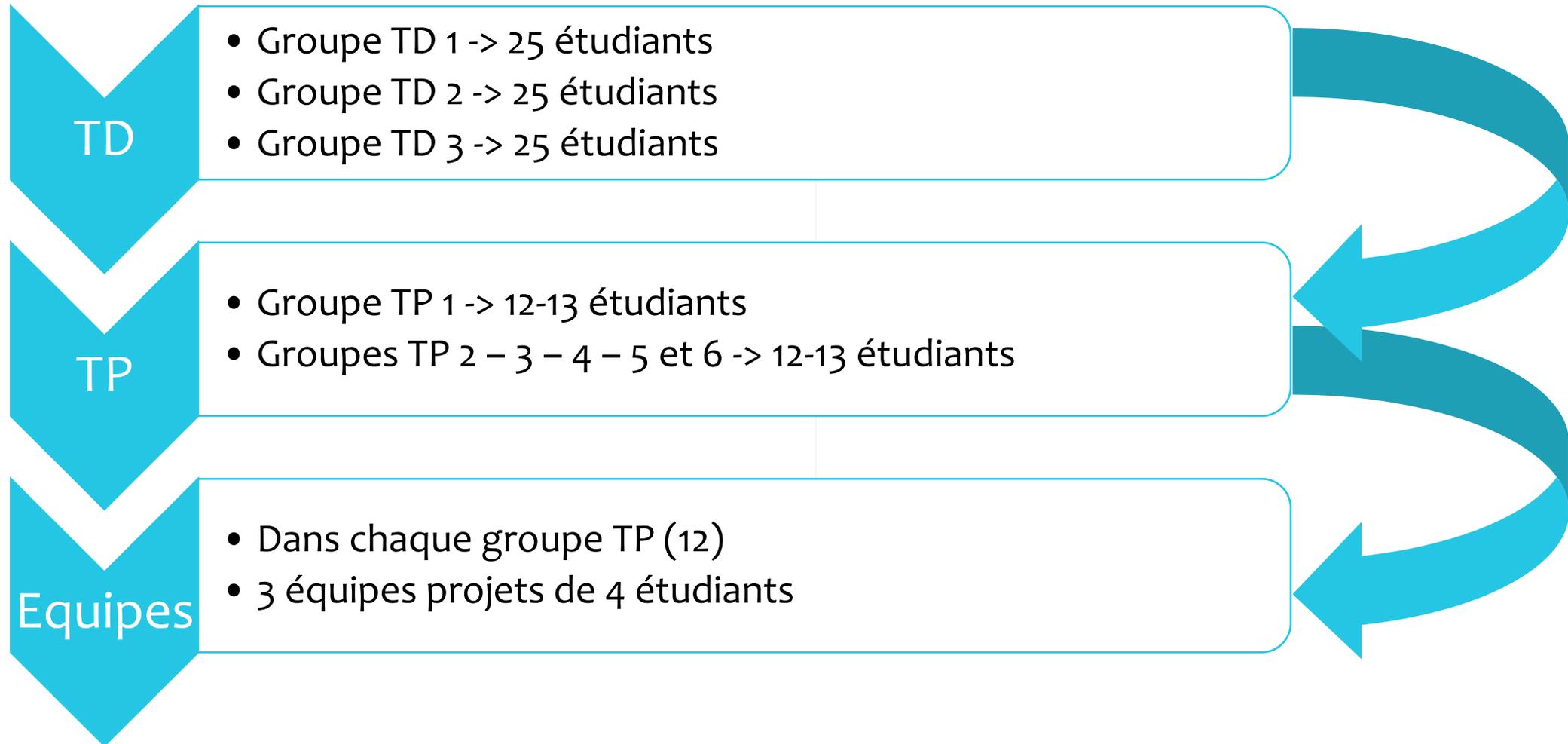
Des entrepreneurs parmi nous ?



Un peu de méthode

Les groupes et les sous groupes

Groupe principal => +/- 75 étudiants



1/ Savoir qui je suis et ce que je veux (vraiment)

Moi

- Personnalité
- Formation
- Compétences
- Valeurs
- Mon réseau
- Mes sources d'inspiration
- Mes passions – hobbies
- Ce que j'aime faire
- J'ai une expertise sur un don



Mes ambitions

- Mes valeurs
- Mes motivations
- Ce que je suis prêt à mettre en œuvre / ou pas
- Le style de vie auquel j'aspire
- Les choses « no way »
- Ce qui me fait vraiment vibrer !

1/ Savoir qui je suis et ce que je veux

En face de chacun de ces besoins

=> Une multitude de solutions

- Ex : **Sécurité** environnementale
 - Logement
 - Alimentation
 - Santé
 - Biens de consommation
 - Transports
 - Travail
 - Loisirs
 - Engagements...

=> Une multitude de solutions nouvelles



1/ Savoir qui je suis et ce que je veux

En face de chacun de ces besoins

=> Une multitude de solutions

- **Besoin d'appartenance**

- Vêtements
- Loisirs
- Voiture



C'est l'histoire d'un type pas très beau
Qui voulait quand même pécho à la fac...

=> **Une multitude de solutions nouvelles**



PYRAMIDE DES BESOINS DE MASLOW



1/ Savoir qui je suis et ce que je veux

Opportunité : Développement du digital

- Quels outils
=> Pour quels usages

Habitat / Industrie / Agriculture / Services
Vie privée / Vie professionnelle



=> Une multitude de solutions nouvelles

1 bis/Trouver une (bonne) idée

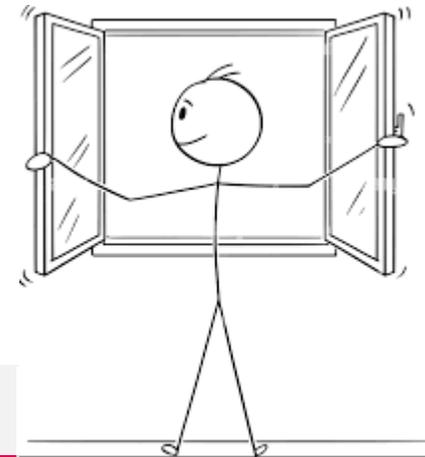
J'ai trouvé une idée !!!



- Parce que l'autre jour, j'ai eu une difficulté à Je regardais mon pote essayer laborieusement de ...
- Parce que j'ai lu un article sur... et cela m'a interpellé
- Parce que j'ai écouté une conférence passionnante sur ...
- Parce qu'en discutant avec : mes potes, ma cousine, mes parents, mon voisin de pallier, le gars dans le bus, au CROUS, au ciné, à la salle de sport
- J'ai participé à une Fresque du climat, de la biodiversité, de l'alimentation
- Je suis allé(e) au salon du Made in France, des sports nautiques, de la tech...
- Je scrollais tranquillement sur Insta / Snap / TikTok / You tube ... et un truc m'a interpellé

=> **SOYEZ CURIEUX**

SOYEZ OPEN MINDED



2/ Réaliser une étude de marché

Je peux avoir la meilleure idée du monde.... Si elle n'intéresse personne

En quoi mon idée / produit / service répond à un besoin ?

- Besoin exprimé / sous jacent / à créer ?
- Qui seront mes clients ?
- A quel prix ? Quelles quantités ?
- Ma solution existe-elle déjà ?
- Tendances sociétales / consommation / avancées technologiques



=> SOYEZ EN VEILLE PERMANENTE !!!!

2/ Réaliser une étude de marché

OK – Maintenant je fais comment ?

Mon produit – Mon service

- Comment je fais le fabriquer ?
- En combien d'exemplaires ?
- Je fais moi-même ou je sous-traite (tout ou partie)
- J'ai besoin de matériel ? Lequel ? Il coûte combien ?
- Quels seront mes éventuels fournisseurs ?
- Quel va être mon coût de revient ?
- Mon coût de distribution ?



2/ Réaliser une étude de marché

Je peux avoir la meilleure idée du monde... Si elle n'intéresse personne ...

Etude du marché global / local

- Les clients
 - Motivations / freins à l'achat
 - Prix qu'ils sont prêts à payer
 - Etudes – enquêtes – panel

- Les concurrents
 - Combien ?
 - Qui ?
 - Positionnement ? Qualité / Prix ?



2/ Réaliser une étude de marché

Etude du marché global / local

- Comment faire connaître mon offre ?
 - National
 - Local
 - Médias traditionnels
 - Bouche à oreilles (tradi ou réseaux)
 - Quels médias pour quels clients ?
 - Je vends en direct ?
 - Je sous traite la commercialisation ?

- Comment je fidélise mes clients



3/ Commencer à se structurer pour y voir plus clair

Point de convergence :
Mes clients

RIEN n'est figé



3/Tester mon idée

Je commence « petit »

- Essayer de tester son idée sur un petit échantillon
- Amis
- Famille
- Collèges
- Proches
- Petit réseau



4/Valider mon idée / mon concept

Une idée de création d'entreprise qui "marche" remplit quatre conditions :

1. C'est une idée qui vous correspond : à votre personnalité, vos ambitions, vos objectifs, vos envies...
2. qui répond à un besoin et/ou résout un problème d'une cible ou crée de l'espoir : si personne n'a besoin de votre idée, elle restera une idée !
3. qui se différencie : si l'idée est bonne, il est probable que d'autres l'aient eu avant vous, vous devez donc vous différencier de ces concurrents à proposant un bénéfice-client plus important ou différent,
4. et qui est correctement mise en œuvre : tout est l'équipe et dans l'exécution. Une bonne idée, c'est 3% de la réussite d'une création d'entreprise.

5/ Commencer à formaliser tout cela

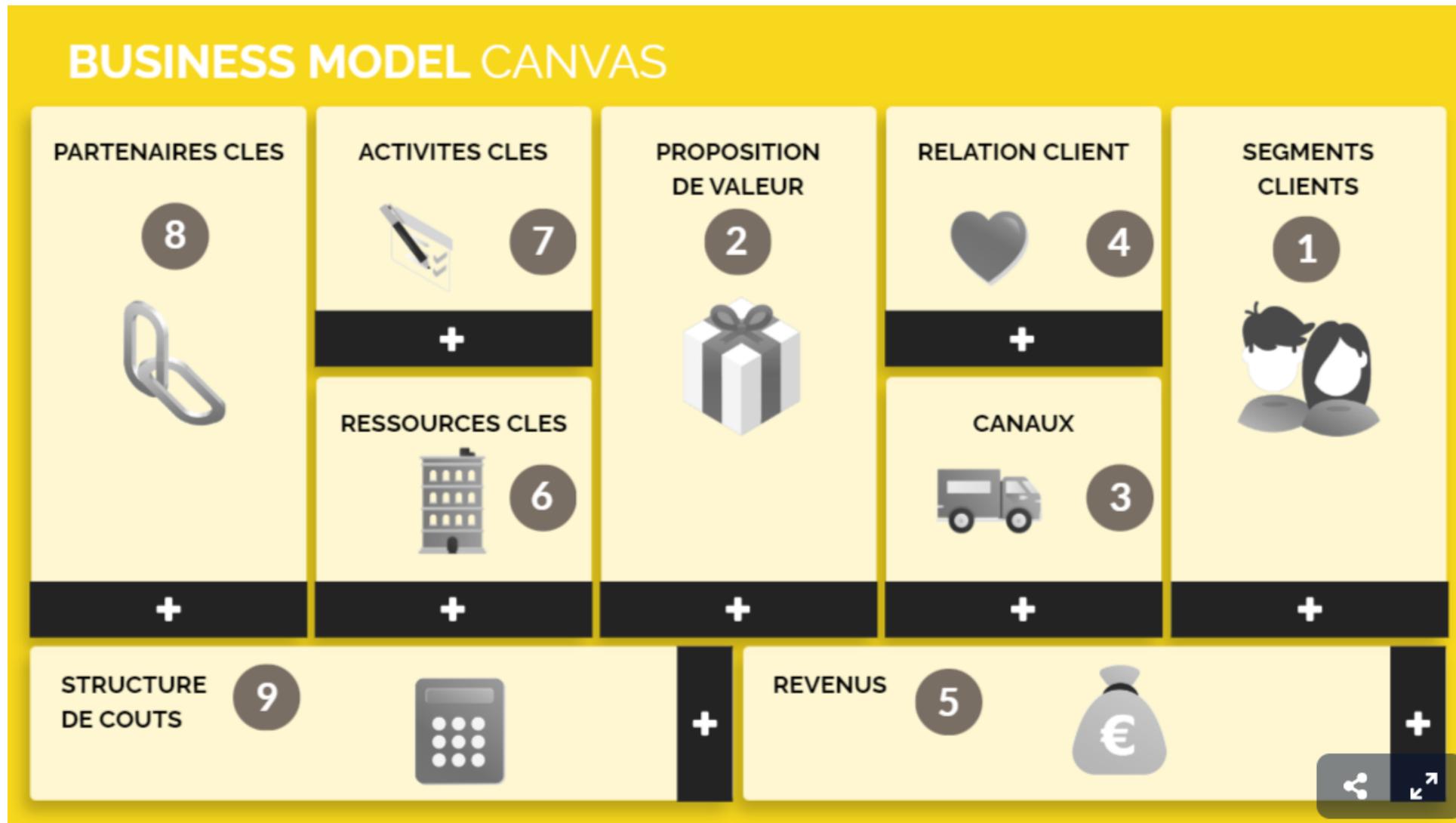
Le business model

- C'est un **outil complet** qui permet de **structurer** ses idées
- Produit(s)
- Clients
- Fournisseurs
- Partenaires
- Promotion

- Financier



5/ Commencer à formaliser tout cela



5/ Commencer à formaliser tout cela

Le Business Model Canvas

Réalisé pour :

Réalisé par :

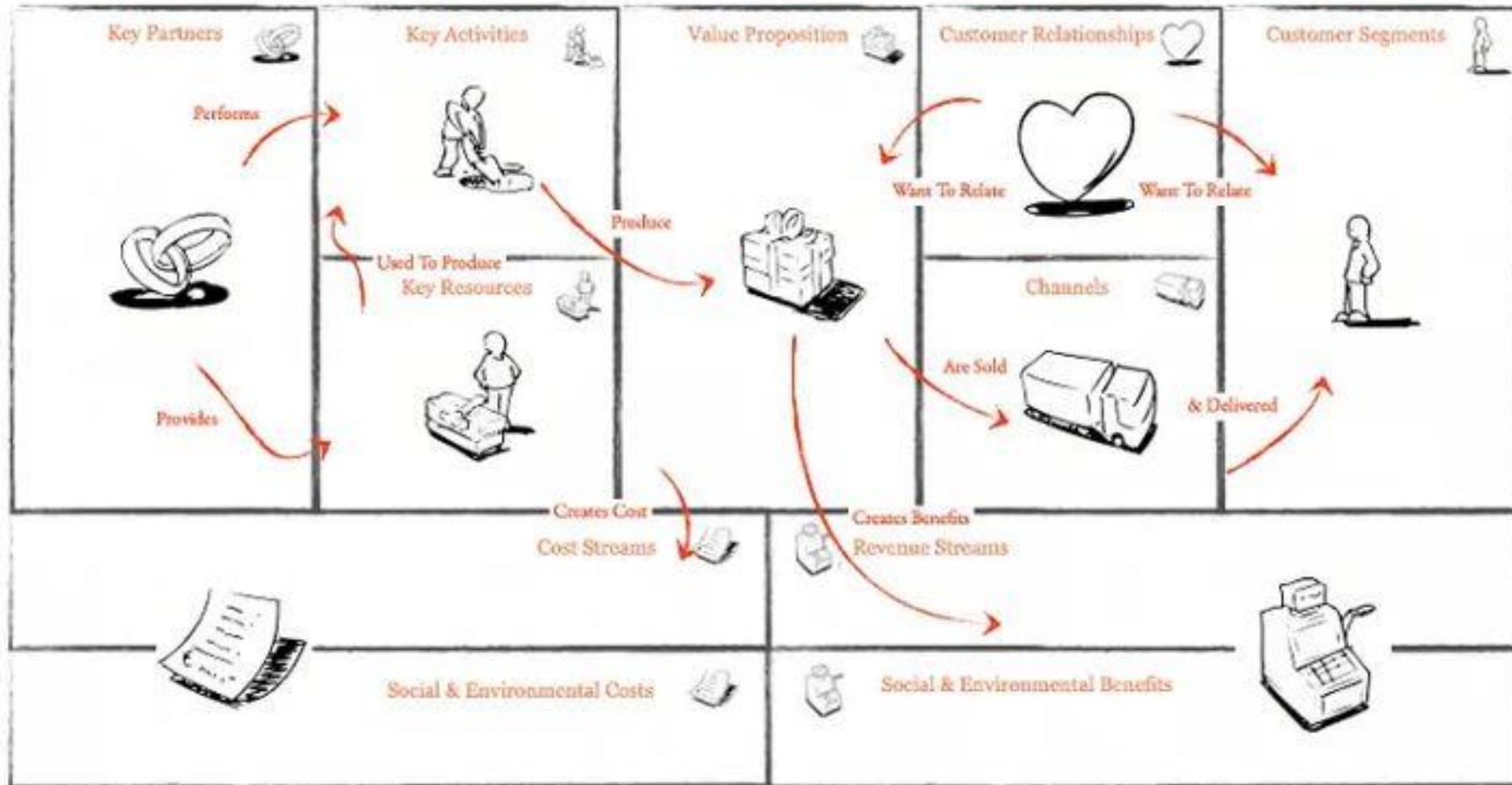
Date :

Version :

<p>Partenaires Clés </p> <p>Qui sont nos partenaires clés ? Qui sont nos fournisseurs clés ? Quelles ressources obtenons-nous auprès de nos partenaires ? Quelles activités clés réalisent nos partenaires ?</p> <p>OBJECTIFS DU PARTENARIAT Optimisation et Economie Médiation de risques et incertitudes Acquisition des ressources ou activités spécifiques</p>	<p>Activités Clés </p> <p>Quelles activités clés sont nécessaires pour notre proposition de valeur ? Nos canaux de distribution ? Notre relation avec les clients ? Nos sources de revenus ?</p> <p>CATEGORIES Production Régulation de problèmes Plateforme / Réseau</p>	<p>Propositions de Valeur </p> <p>Quelle valeur apportons-nous au client ? Quel problème/client aidons-nous à résoudre ? Quelles combinaisons de produits et de services proposons-nous à chaque segment de clients ? À quels besoins clients répondons-nous ?</p> <p>CARACTERISTIQUES Nouveauté Performance Personnalisation "Mission à accomplir" Design Maison / Habitat Prix Réduction de coûts Réduction de risques Accessibilité Confort / Usage</p>	<p>Relations avec les Clients </p> <p>Quelles relations chaque segment client souhaite-t-il que nous établissions et maintenions avec eux ? Quelles combinaisons de produits et de services ? Quel est leur coût ? Comment sont-elles intégrées dans notre modèle économique ?</p> <p>EXEMPLES Assistance personnalisée dédiée Assistance personnalisée de service Services automatisés Communauté Co-édition</p>	<p>Segments de Clientèle </p> <p>Pour qui créons-nous de la valeur ? Qui sont nos principaux clients ?</p> <p><i>Marché de masse Marché de niche Marchés segmentés Marchés diversifiés Marchés émergents multi-secteurs</i></p>	
<p>Structure des Coûts </p> <p>Quels sont les coûts les plus importants inhérents à notre modèle économique ? Quelles sont les ressources clés les plus coûteuses ? Quelles sont les activités clés les plus coûteuses ?</p> <p>VOTRE MODELE ECONOMIQUE EST-IL PLUTOT : Axé sur les coûts (faible structure de coûts, forte éco. d'administration maximale, sous-structure interne) ? Axé sur la valeur (faible sur la création de valeur, proposition de valeur haut de gamme) ?</p> <p>EXEMPLE DE CARACTERISTIQUES Coûts fixes (salaires, locations, services publics) Coûts variables Economies d'échelle Economies de gamme</p>	<p>Ressources Clés </p> <p>Quelles ressources clés sont nécessaires pour notre proposition de valeur ? Nos canaux de distribution ? Notre relation avec les clients ? Nos sources de revenus ?</p> <p>TYPES DE RESSOURCES Physiques Intellectuelles (marques, brevets, droits, données) Humaines Financières</p>		<p>Canaux de Distribution </p> <p>Quels sont les canaux préférés de nos clients ? Quels canaux utilisons-nous actuellement ? Nos canaux sont-ils intégrés ? Quels canaux donnent les meilleurs résultats ? Lesquels sont les plus rentables ? Comment allons-nous les intégrer avec des routines de clients ?</p> <p>PHASES 1. Sensibilisation Comment pouvons-nous mieux faire connaître notre offre ? 2. Evaluation Comment aidons-nous le client à évaluer notre proposition de valeur ? 3. Achat Comment permettons-nous aux clients d'acquiescer nos produits et services ? 4. Livraison Comment délivrons-nous notre proposition de valeur aux clients ? 5. Service après-vente Comment fournissons-nous un service après-vente ?</p>		
	<p>Sources de Revenues </p> <p>Pour quelle valeur ajoutée nos clients sont-ils prêts à payer ? Pour quelle offre payent-ils actuellement ? Comment payent-ils ? Comment préféreraient-ils payer ? Quelle est la contribution de chaque flux de revenus à l'ensemble des revenus ?</p> <table border="0"> <tr> <td>TYPES Niveau de biens Prix d'utilisation Abonnement Prix / Location / Crédit-bail Frais de montage Publicité</td> <td>PRIX FIXES Prix fixes Dépendent des options du produit Dépendent du segment client Dépendent du volume</td> <td>PRIX VARIABLES Répartition (partage) Gestion de la rentabilité Marché temps client</td> </tr> </table>		TYPES Niveau de biens Prix d'utilisation Abonnement Prix / Location / Crédit-bail Frais de montage Publicité	PRIX FIXES Prix fixes Dépendent des options du produit Dépendent du segment client Dépendent du volume	PRIX VARIABLES Répartition (partage) Gestion de la rentabilité Marché temps client
TYPES Niveau de biens Prix d'utilisation Abonnement Prix / Location / Crédit-bail Frais de montage Publicité	PRIX FIXES Prix fixes Dépendent des options du produit Dépendent du segment client Dépendent du volume	PRIX VARIABLES Répartition (partage) Gestion de la rentabilité Marché temps client			

5/ Commencer à formaliser tout cela

Business Model Canvas



5/ Commencer à formaliser tout cela

Je « pousse » ma réflexion sur la valeur ajoutée de mon idée

> Faisabilité

- Est-ce que c'est techniquement réalisable ?

> Viabilité

- Est-ce que mon modèle économique est rentable -> durable ?

> Désirabilité

- Est-ce que les potentiels clients en ont besoin + envie



5/ Commencer à formaliser tout cela

Je « pousse » ma réflexion sur la valeur ajoutée de mon idée

Segments de clients

Différents groupes d'individus ou d'organisations cibles

Pour qui créons nous de la valeur ?

1 – Les segments clients

Cette rubrique a pour objectif de définir vos **segments clients**.

C'est la raison d'être de votre projet et le cœur de toutes vos attentions.

Différenciez vos **clients** de vos **utilisateurs** :

les clients (ceux qui payent) ne sont pas toujours

les utilisateurs de vos produits ou de vos services.

5/ Commencer à formaliser tout cela

Je « pousse » ma réflexion sur la valeur ajoutée de mon idée

Proposition de valeur

Combinaison produits/services qui crée de la valeur pour un segment

Quelle valeur apportons nous ?
Quels problèmes contribuons nous à résoudre ?, à quels besoins répondons nous ?

2 – Votre offre / La proposition de valeur

La proposition de valeur apporte une **solution** à un problème ou satisfait un besoin.

L'offre est indissociable du **client** que vous ciblez, le tandem ainsi créé est le fer de lance de votre entreprise.

Avez-vous imaginé toutes les possibilités pour **vous démarquer de vos concurrents**, en innovant soit par l'offre proposée, soit par l'usage qui en est fait, les moyens mis en œuvre ou la **stratégie commerciale** ?

5/ Commencer à formaliser tout cela

Je « pousse » ma réflexion sur la valeur ajoutée de mon idée

Canaux

Comment l'entreprise communique et entre en contact avec ses segments pour apporter une proposition de valeur

3 – Les Canaux

Il s'agit de tous les moyens de communication

et de distribution que vous mettez en place pour toucher vos clients.

C'est la manière dont votre client va être en contact avec votre offre, et une occasion de vous démarquer.

5/ Commencer à formaliser tout cela

Je « pousse » ma réflexion sur la valeur ajoutée de mon idée

Relation avec les clients

Quel type de relation chacun de nos segments souhaite-t-il que nous entretenions avec lui ?

4 – Relations clients

Cette rubrique décrit les types de relations qu'une entreprise établit avec vos segments clients.

C'est au-delà du produit ou du service vendu, par exemple : assurer la fidélité de vos clients, en acquérir de nouveaux, faciliter l'acte d'achat, voire augmenter la fréquence d'achat.

Le type de relations clients requis par le modèle économique d'une entreprise influence profondément [l'expérience globale du client](#).

5/ Commencer à formaliser tout cela

Je « pousse » ma réflexion sur la valeur ajoutée de mon idée

Flux de revenus
Revenus générés par chaque segment
Pour quelle valeur nos clients sont ils disposés à payer ?
Pourquoi et comment payent-ils, préfèrent-ils payer ?

5 – Les revenus

Il s'agit de toutes les **rentrées d'argent** générées par votre activité.

Elles peuvent être **ponctuelles** ou **récurrentes**, fixes (prix d'un catalogue, d'un forfait, d'un abonnement, d'une location, de la publicité) ou variables (en fonction des conditions : temps réel, enchères, sur-mesure, etc.).

Comment et **quand** vont payer vos clients ?
Avant ou après que vous ne dépensiez ?

Quel est le **prix** pratiqué selon vos différents segments de clientèle ?

5/ Commencer à formaliser tout cela

Je « pousse » ma réflexion sur la valeur ajoutée de mon idée

Ressources clés

Actifs les plus
importants requis :
Physique, humains,
financiers,...

6 – Les ressources clés

Il s'agit de tous **les moyens matériels** (site de fabrication, le mobilier, le matériel, les véhicules, les locaux, etc.), immatériels (brevet, droit d'auteur, compétence, expertise, base de données, etc.),

humains,
financiers

que l'entreprise doit réunir pour produire une offre répondant aux attentes de vos clients.

Les ressources clés peuvent appartenir à l'entreprise, être louées ou obtenues auprès de partenaires clés.

5/ Commencer à formaliser tout cela

Je « pousse » ma réflexion sur la valeur ajoutée de mon idée

Activités clés

Quelles activités /
processus clés nos
propositions de
valeur exigent-elles
?

7 – Les activités clés

Il s'agit des choses les plus importantes qu'une entreprise doit faire pour que **son modèle économique fonctionne**.

Par exemple, dire que vous vendez des produits n'est pas suffisant : s'agit-il de l'achat/revente, ou de la conception et fabrication, ou bien au contraire une place de marché (internet) ?

Dans ce dernier cas l'activité réelle de l'entreprise consistera à gérer un site internet et un centre de logistique.

5/ Commencer à formaliser tout cela

Je « pousse » ma réflexion sur la valeur ajoutée de mon idée

Partenaires clés

Fournisseurs et partenaires clés grâce auquel le modèle fonctionne

8 – Partenaires clés

Ce sont **les alliés extérieurs de l'entreprise** grâce auxquels vous pourrez faire évoluer et améliorer votre offre.

Une bonne relation partenariale peut par ailleurs vous garantir certains avantages sur vos concurrents : contrôle des prix, exclusivité d'un savoir-faire, maîtrise du cycle de production, etc.

Voici des exemples de partenaires clés : **fournisseurs**, sous-traitants, experts, prescripteurs, anciens clients, etc.

5/ Commencer à formaliser tout cela

Je « pousse » ma réflexion sur la valeur ajoutée de mon idée

Structure des coûts

Coûts inhérents au modèle économique
Coûts les plus importants
Ressources clés les plus coûteuses
Activités clés les plus coûteuses

9 – Structures de coûts

Il est enfin nécessaire d'évaluer l'ensemble des coûts indispensables au bon fonctionnement de l'activité décrite.

- **Coûts fixes** : ce sont les dépenses incompressibles indépendantes du CA (prime d'assurance, loyer, ressources humaines, etc)
- **Coûts variables** : ils dépendent du niveau d'activité de l'entreprise et augmentent au fur et à mesure que le CA augmente (achat de marchandises, commissions, matières premières, etc.).

**Alors ?
On y va !!!**





Merci de votre attention

Géraldine Guillemet



07.81.71.96.84



guillemet.geraldine2@gmail.com



Linkedin





Module Entrepreneuriat

TD 1 -> Trouver une idée



Les types de veille

Technologique : un ou plusieurs domaines
-> Evolutions technologiques – Digital...
-> Idées pour lancer un projet

Sectorielle :
Les évolutions possibles sur un domaine
Ou les évolutions d'un domaine que je pourrai
transposer dans un autre

Commerciale : Un besoin non satisfait
ou une évolution qui va créer un nouveau
besoin

Sociétale : Une grande tendance du moment
qui va pouvoir générer une idée, un concept,
un marché....

A close-up photograph of a person's hand in a white shirt pointing towards the right. The background is blurred, showing more of the person's torso and another hand holding a smartphone. A white rectangular box with a blue top border is overlaid on the right side of the image, containing the text 'La Veille'.

La Veille

Le Design Thinking

Trouver une idée

=> la force du collectif



AN INTRODUCTION to

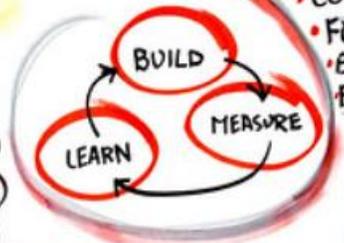
DESIGN THINKING



COMBINE EMPATHY CONTACT, OBSERVATION to design solutions to fit CUSTOMERS' NEEDS

UNDERSTAND NEEDS & SYNTHESIZING INSIGHTS TO SOLVE THEM

LEAN STARTUP



- 7 STEPS**
- UNCOVER PAIN POINTS
 - QUESTION ASSUMPTIONS
 - COLLABORATE
 - FORMULATE
 - EMBRACE EXPERIMENT
 - AMPLIFY WHAT WORKS

HIGH FREQUENCY BUILD-FAIL

EARLY VANGELIST



FOAMING AT THE MOUTH

CUSTOMER HYPOTHESIS
PROBLEM HYPOTHESIS
SOLUTION HYPOTHESIS

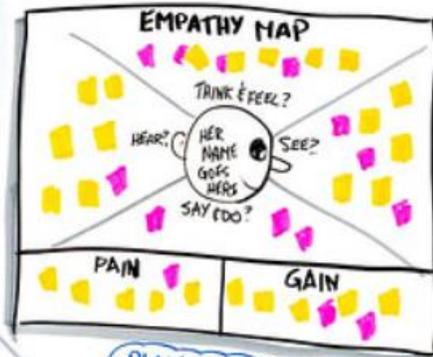
4 KEY ELEMENTS

- EMPATHY through RESEARCH → Seeing the world through their eyes
- FRAMING the PROBLEM → What do I know that they have?
- GENERATIVE IDEATION → Come up with many ideas - cheapest-fastest way to try the ideas
- PROTOTYPING & VALIDATION

DOING CRAZY STUFF WITH POST-ITS



DESIRABILITY VIABILITY

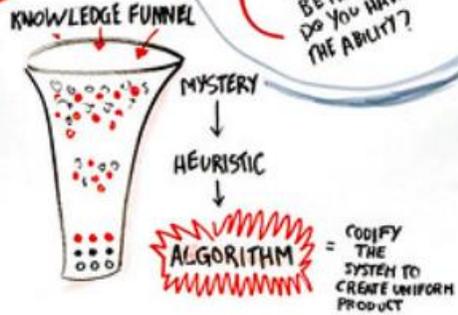


PLACE POSTIT NOTES UNDER EACH AREA

STARTUPS FAIL BECAUSE THEY BUILD THINGS... **NOBODY WANTS!**

BUT

THEY SUCCEED WHEN THEY **PIVOT**



WILL EVANS
LEAN STARTUP SUMMER BOOTCAMP
JULY 12, 2013

LE DESIGN THINKING

Minimisez les risques de l'innovation en engageant les utilisateurs pour réaliser, tester et affiner les concepts.

1



*Phase
compréhension*

- Identifiez les besoins des utilisateurs
- Observez
- Interviewez
- Écoutez
- Posez des questions

2



*Phase
analyse*

- Définissez le périmètre
- Identifiez le modèle
- Faites des hypothèses

3



*Phase
idéation*

- Venez avec des solutions
- Expérimentez
- Co-créez avec les membres de l'équipe
- Brainstormez

4



*Phase
prototypage*

- Récupérez des feedback
- Apprenez des utilisateurs
- Affinez les concepts

5



*Phase
test*

- Réalisez des enquêtes
- Évaluez
- Faites des itérations

Phase recherche

AN INTRODUCTION to

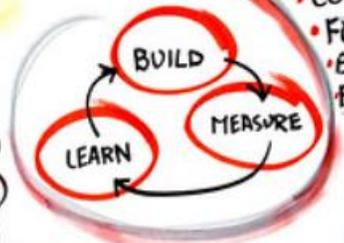
DESIGN THINKING



COMBINE EMPATHY CONTACT, OBSERVATION to design solutions to fit CUSTOMERS' NEEDS

UNDERSTAND NEEDS & SYNTHESIZING INSIGHTS TO SOLVE THEM

LEAN STARTUP



- ### 7 STEPS
- UNCOVER PAIN POINTS
 - QUESTION ASSUMPTIONS
 - COLLABORATE
 - FORMULATE
 - EMBRACE EXPERIMENT
 - AMPLIFY WHAT WORKS

HIGH FREQUENCY BUILD-MEASURE-LEARN

EARLY VANGELIST



FOAMING AT THE MOUTH

CUSTOMER HYPOTHESIS
PROBLEM HYPOTHESIS
SOLUTION HYPOTHESIS

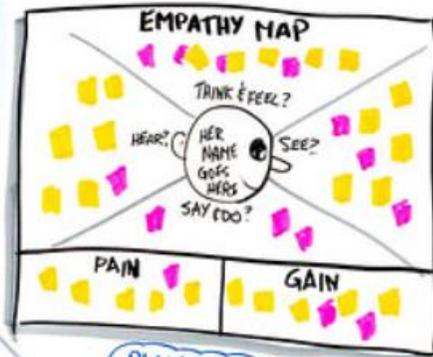
DOING CRAZY STUFF WITH POST-ITS



4 KEY ELEMENTS

- EMPATHY through RESEARCH → Seeing the world through their eyes
- FRAMING the PROBLEM → What do I know that they have?
- GENERATIVE IDEATION → Come up with many ideas - cheapest-fastest way to try the ideas
- PROTOTYPING & VALIDATION

DESIRABILITY VIABILITY



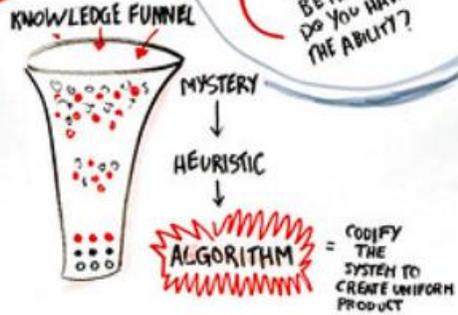
PLACE POSTIT NOTES UNDER EACH AREA

STARTUPS FAIL BECAUSE THEY BUILD THINGS...

NOBODY WANTS!

BUT

THEY SUCCEED WHEN THEY **PIVOT**



WILL EVANS
LEAN STARTUP SUMMER BOOTCAMP
JULY 12, 2013

5/ Commencer à formaliser tout cela

Je « pousse » ma réflexion sur la valeur ajoutée de mon idée

<https://bpifrance-creation.fr/moment-de-vie/business-model-canvas-outil-incontournable-createur>

<https://www.cci.fr/ressources/creation-dentreprise/dune-idee-un-business-model-coherent/la-strategie>

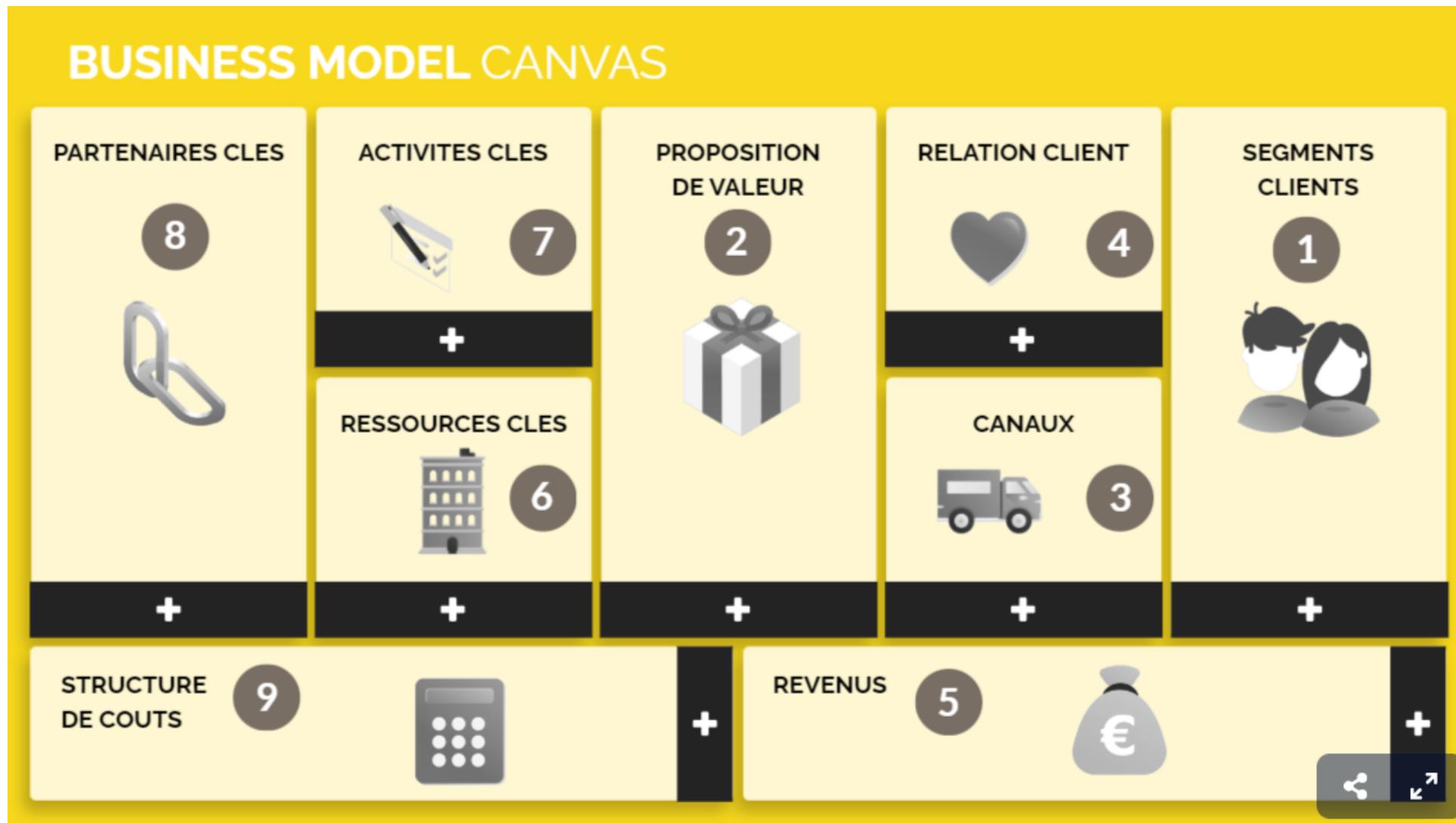
<https://www.cci.fr/ressources/creation-dentreprise/dune-idee-un-business-model-coherent/le-business-model>



Module Entrepreneuriat

TD 1 -> Trouver une idée

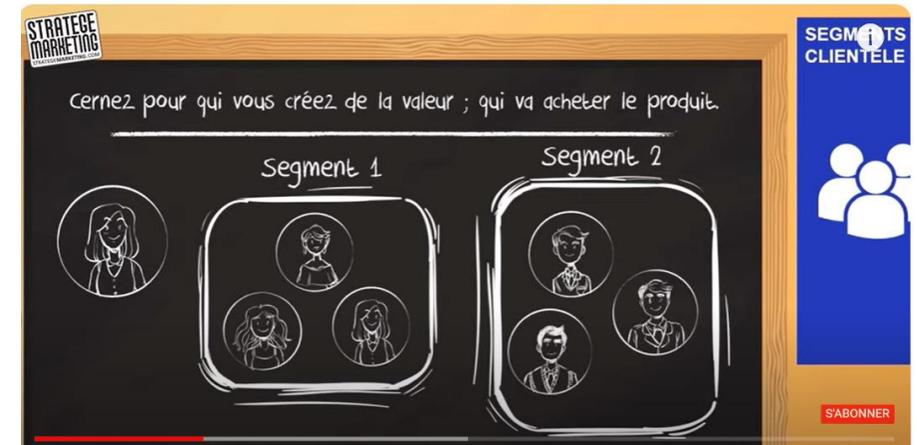
Commencer à poser et STRUCTURER les idées



Commencer à poser et STRUCTURER les idées

Je « pousse » ma réflexion sur la valeur ajoutée de mon idée

<https://www.youtube.com/watch?v=GW8lbW1E-U8>



https://www.canva.com/fr_fr/graphiques/business-model-canvas/

<https://www.lecoindesentrepreneurs.fr/business-model-canvas/>



Module Entrepreneuriat

TD 1 -> Trouver une idée

Plusieurs modèles économiques

Quelques modèles économiques

Modèles classiques

Economie d'échelle (IKEA – Amazon)

Low cost (transport aérien)

Modèle de l'imprimante (pas chère et revenus générés par l'encre - Nespresso)

Financement par les revenus publicitaires (Google - Facebook - TV – Netflix...)

Freemium (Deezer – Jeux digitaux - LinkedIn)

Cash back (enseignes de supermarchés)



6 Rédiger la synthèse du prévisionnel financier



L'objectif d'un prévisionnel financier est de montrer que votre entreprise sera **rentable**.

Il est aussi appelé plan de financements ou *budget prévisionnel*.

Le prévisionnel financier (ou budget prévisionnel) fait partie de votre étude de marché. Il s'agit de la dernière partie de votre étude de marché.

Vous devez construire ce **budget** sur les **3 années à venir**.

Vous devez **chiffrer** :

- Vos charges, les dépenses nécessaires
- Vos recettes (chiffre d'affaires)
- Vos besoins de financements
- Les fluctuations de votre activité et celles du marché



Il se déroule en **4 parties** :

1. Compte de résultat
2. Bilan
3. Plan de financement
4. Budget ou plan de trésorerie

Ces 4 parties correspondent à **4 tableaux chiffrés**.



Le calcul du chiffre d'affaires

Pour une entreprise existante, le chiffre d'affaires (CA) est **la somme des montants des ventes** (biens ou services) réalisées pendant un exercice comptable.

Sa formule est simple, il suffit de multiplier la quantité de marchandises ou de services vendus par le prix de vente :

CA = prix de vente x quantités vendues.

Pour justifier ses hypothèses de chiffre d'affaires prévisionnel, le porteur de projet doit **fixer ses prix de ventes**, évaluer le nombre de clients potentiels sur sa zone d'intervention et mesurer leur volume de consommation.

Dans son **business plan**, il indiquera ainsi le chiffre d'affaires qu'il anticipe pour les 3 premières années d'exercice en tenant compte de l'évolution de son activité.

Le CA est exprimé en hors taxes (HT) dans le **compte de résultat** et toutes taxes comprises (TTC), incluant la TVA (taxe sur la valeur ajoutée), dans le **plan de trésorerie**.

Par chiffre d'affaires, il faut entendre chiffre d'affaires facturé, et non commandes reçues ou chiffre d'affaires encaissé.

La méthode des "référentiels"

Il est rare aujourd'hui de s'implanter sur un marché sans être confronté à la concurrence. Une première méthode consiste donc à :

- trouver des informations chiffrées sur ses **concurrents** : pour les sociétés, de nombreux bilans sont disponibles sur internet ;
- rechercher des statistiques sectorielles comptables sur l'activité ciblée (et notamment la moyenne de chiffre d'affaires réalisé par personne travaillant dans l'entreprise),
- effectuer une première estimation de CA prévisionnel et rapprocher ces éléments de :
 - l'environnement économique qui accueillera l'entreprise,
 - la gamme de produits vendus,
 - la clientèle visée.



Bon à savoir

Retrouvez le contenu "**Trouver des informations pour faire votre étude de marché**", qui a pour but de faciliter vos recherches en vous orientant vers les principales sources d'information.

Prenons **l'exemple de la création d'un commerce de chaussures**. Les étapes à suivre sont les suivantes :

- Identifier les concurrents présents sur sa zone d'action.
- Rechercher les bilans publiés par les concurrents (établis en sociétés) auprès du greffe du tribunal de commerce ou sur internet.
- Etudier les chiffres de la profession, publiés chaque année par les centres de gestion agréés, auprès de la Fédération nationale de l'industrie de la chaussure de France et de la presse spécialisée.
- Evaluer le CA moyen par personne (les autres éléments relevés serviront également à l'établissement de l'étude prévisionnelle et financière) et le multiplier par le nombre de collaborateur(s) participant au projet.
- Déterminer, pour les douze premiers mois, les ventes mensuelles en prenant en compte la saisonnalité : les soldes, l'arrivée des nouvelles collections, les conditions météorologiques, etc.



Bon à savoir

Les CA extraits des bilans et des statistiques professionnelles s'entendent hors taxes (HT).

La méthode des "intentions d'achat"

Lors d'une étude de marché par **questionnaire**, le consommateur potentiel est souvent interrogé sur ses intentions ou ses habitudes d'achats : quantités achetées habituellement, fréquences d'achat, prix psychologique, panier moyen, etc. Ces éléments de réponse sont à utiliser pour calculer son chiffre d'affaires potentiel.

Il faut prendre garde à la **notion d'intention** : il n'est pas ici question de certitudes d'achat. Ainsi, une personne interrogée pourra sous-estimer, surestimer ou bien encore ne pas donner les véritables informations sur sa consommation. Il est donc important de rester prudent, d'interpréter, de relativiser et de pondérer les informations recueillies.



Bon à savoir

Les intentions d'achats sont exprimées toutes taxes comprises (TTC) par les clients potentiels. En conséquence, le chiffre d'affaires résultant de ce calcul l'est également. Il faut donc soustraire de ce chiffre d'affaires la TVA (taxe sur la valeur ajoutée) collectée qui sera reversée à l'Etat pour obtenir le CA HT.

Exemple de projection

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 1ère année	67 € (En moyenne)	1 500	100 500 €

La méthode des "objectifs et des parts de marché"

Cette méthode nécessite au préalable de :

- définir la zone géographique précise sur laquelle se trouvent les clients potentiels, ce que l'on désigne par zone de chalandise, afin de chiffrer le potentiel du marché,
- repérer la concurrence distinctement.

L'étude documentaire réalisée en amont de l'étude terrain fournira de nombreux éléments sur ce sujet.

A noter :

- De nombreuses chambres de commerce et d'industrie (CCI) mettent à la disposition des porteurs de projet des études locales sur les flux commerciaux : se rapprocher de leur service études et/ou documentation.
- Les porteurs de projets peuvent également consulter :
 - le site Statistiques locales de l'INSEE qui permet d'avoir accès à des données indispensables à la connaissance d'un territoire et de sa population et de créer, en sélectionnant des indicateurs, ses propres résultats statistiques sous forme de tableaux, de cartes ou de graphiques ;
 - la page Constituer une liste du site Sirene.fr pour créer gratuitement des listes d'entreprises selon ses critères : localisation, activité, taille, etc. ;
 - la page des Principaux indicateurs sur les revenus et la pauvreté aux niveaux national et local du site Insee.fr pour obtenir le revenu médian.

Une fois le marché évalué, le porteur de projet devra déterminer la part qu'il peut y prendre (à ses concurrents directs et indirects) en tenant compte non seulement de la clientèle potentielle non conquise ("non consommateurs relatifs"), mais également de l'évasion des consommateurs (clients achetant sur d'autres lieux par manque de choix ou par la non disponibilité de produits/services sur le lieu d'habitation).

Exemple : *la vente d'articles de sport représente 2 millions d'euros sur la zone d'action du porteur de projet. Les différents concurrents prennent 80 % de ce marché (20 % d'évasion vers d'autres pôles commerciaux).*

Le futur chef d'entreprise estime être en mesure de prendre la première année 5 % du marché soit 100 000 euros avec une surface de vente de 150 m².

La méthode du test (méthode opérationnelle)

L'idée est de tester son projet avant de créer son entreprise en ayant recours au portage salarial, aux coopératives d'activités et d'emploi (CAE), aux couveuses d'entreprises ou encore en devenant micro-entrepreneur par exemple.

Découvrez les différentes façons de tester "en grandeur réelle" une idée de création d'entreprise.

Ces formules permettent de tester le marché pendant une période plus ou moins longue. Un CA annuel peut alors être estimé sur les bases d'informations réelles : bons de commandes/contrats signés sur la période de test, clients périodiques, projets de partenariat et sous-traitance.

Les conseils de Bpifrance Création

- ▶ Ne pas simplifier cette étape en tentant de faire correspondre l'objectif de chiffre d'affaires à atteindre avec la couverture des dépenses. A l'inverse, c'est à partir du chiffre d'affaires réalisable qu'il convient d'estimer les charges de l'entreprise nécessaires à sa réalisation.
- ▶ De même, éviter de se baser sur le bénéfice souhaité pour déterminer le volume de chiffre d'affaires à réaliser pour l'atteindre.
- ▶ Reprendre au minimum deux ou trois des méthodes présentées afin d'établir une **estimation basse et haute du chiffre d'affaires à réaliser**.
Voir l'exemple de grille ci-dessous.
- ▶ Une fois le CA déterminé, il faudra calculer les charges de l'entreprise en réalisant une **étude prévisionnelle financière**.

Le plan de financement initial

Objectif :

Le plan de financement initial permet de vérifier que vous disposerez bien des capitaux nécessaires pour financer les grandes masses de dépenses nécessaires au lancement de votre entreprise.

Tous les montants sont à porter hors taxes (sauf en cas de non-assujettissement à la TVA)

BESOINS		RESSOURCES	
Investissements			
Frais de démarrage 		 Fonds propres	
Investissements incorporels 			
Investissements corporels 			
Investissements financiers 			
Besoin fond de roulement 		 Fonds empruntés	
Trésorerie de démarrage 			
Total des besoins	=	Total des ressources	

Pourquoi faire un plan de financement initial ?

Le plan de financement initial permet de vérifier que vous disposerez bien des capitaux nécessaires pour financer les grandes masses de dépenses nécessaires au lancement de votre entreprise.

C'est un des tableaux financiers qui composent le business plan. Il se situe au jour "zéro", c'est-à-dire avant le démarrage effectif de l'activité, et présente :

L'ensemble des besoins nécessaires au démarrage :

- Les **investissements** (frais d'établissements, droit au bail, matériel, etc.).
- La trésorerie pour parer aux imprévus et couvrir certaines dépenses (loyer, primes d'assurances, etc.) et avances d'argent à réaliser (TVA sur les investissements par exemple).
- Le **besoin en fonds de roulement** (BFR) : décalage de trésorerie prévisible entre les dépenses et les encaissements. Le BFR apparaît après le début de l'activité, mais vous devez prévoir les modalités de son financement dès le premier jour.

Les modalités de leur financement :

- Les fonds propres, c'est-à-dire les sommes que vous et vos associés (en cas de société) apportez à l'entreprise.
- Les fonds empruntés.

> Outils les plus utilisés



Comment financer mon projet de création ou reprise d'entreprise ?



Aide au choix d'un statut juridique



Test : le régime micro-entrepreneur est-il fait pour vous ?



Librairie

A quoi sert le compte de résultat ?

Le compte de résultat est un état financier que vous devez établir dans le but de présenter votre résultat net (bénéfice ou perte) et les éléments (charges et produits) qui ont permis de le calculer.

Il a un double objectif :

- faire connaître à l'administration fiscale le montant du bénéfice réalisé (ou de la perte),
- prouver la rentabilité de l'entreprise aux financeurs potentiels.

A partir du compte de résultat, vous pouvez construire le tableau des **soldes intermédiaires de gestion** qui retracent les éléments qui ont permis à l'entreprise de produire de la valeur.

le compte de résultat

Objectif:

Le compte de résultat est un état financier que vous devez établir dans le but de présenter votre résultat net (bénéfice ou perte) et les éléments (charges et produits) qui ont permis de le calculer.

Tous les montants sont à porter hors taxes (sauf en cas de non-assujettissement à la TVA)

PRODUITS

Chiffre d'affaires



+

Autres produits



=

Total des produits

CHARGES

Achat consommés de marchandises



+

Charges externes



=

Total des charges

Charges de personnels



+

Impôts et taxes



Charges financières



+

Dotations aux amort.



Total des produits

-

Total des charges

=

Résultat avant impôt

-

Impôt

=

Résultat net

A partir du CR, vous pouvez construire les soldes d'intermédiaires de gestion qui retrace les éléments qui produisent de la valeur

Le CR est aussi présenté en 2 colonnes distinctes

Le résultat net indique la rentabilité de l'activité qui dégage soit un bénéfice (résultat positif), soit une perte (résultat négatif)

CHARGES

Achat consommés de marchandises



+

Charges externes



Charges de personnels



+

Impôts et taxes



=

Total des charges

Charges financières



+

Dotations aux amort.



MODELE ABRÉGÉ DE BILAN COM

ACTIF	Exercice N			Exercice N-1
	Brut	Amortissements et provisions (à déduire)	Net	Net
Actif immobilisé (a) :				
Immobilisations incorporelles:				
- fonds commercial (b)	0	0	0	0
- autres	0	0	0	0
Immobilisations corporelles	0	0	0	0
Immobilisations financières (1)	0	0	0	0
Total I	0	0	0	0
Actif circulant :				
Stocks et en-cours [autres que marchandises] (a)	0	0	0	0
Marchandises (a)	0	0	0	0
Avances et acomptes versés sur commandes	0	0	0	0
Créances (2):				
- clients et comptes rattachés (a)	0	0	0	0
- autres (3)	0	0	0	0
Valeurs mobilières de placement	0	0	0	0
Disponibilités (autres que caisse)	0	0	0	0
Caisse	0	0	0	0
Total II	0	0	0	0
Charges constatées d'avance (2) (*) (III)	0	0	0	0
TOTAL GENERAL (I+II+III)	0	0	0	0

PASSIF	Exercice N	Exercice N-1
Capitaux propres (c) :		
Capital	0	0
Ecart de réévaluation (c)	0	0
Réserves:	0	0
- réserve légale	0	0
- réserves réglementées	0	0
- autres (4)	0	0
Report à nouveau (d)	0	0
Résultat de l'exercice [bénéfice ou perte] (d)	0	0
Provisions réglementées	0	0
Total I	0	0
Provisions pour risques et charges (II)	0	0
Dettes (5) :		
Emprunts et dettes assimilées	0	0
Avances et acomptes reçues sur commandes en cours	0	0
Fournisseurs et comptes rattachés	0	0
Autres (3)	0	0
Total III	0	0
Produits constatés d'avance (2) (IV)	0	0
TOTAL GENERAL (I+II+III+IV)	0	0

Fournitures consommables

Énergie et eau

Carburant

Petit matériel

Services extérieurs

Location immobilière

Location véhicule

Primes d'assurance

Honoraires des comptables

Publicité

Frais de télécommunications

Services bancaires

Charges externes

Impôts et taxes

Contribution foncière des entreprises

Taxe sur les véhicules de société

Charges sociales et salaire

Dotations aux amortissements

Informatique

Agencement

Bureau et matériel

Total des charges d'exploitation

Résultat d'exploitation

Charges financières

Résultat financier

Résultat courant

Impôts sur les bénéfices

Résultat de l'exercice
