

PRIX DE L'INITIATIVE



CRÉDIT AGRICOLE, SPONSOR DE VOS IDÉES

Guide du créateur
d'entreprise



Le (ou les) porteur(s) de projet

- Présentation : formation, expériences professionnelles, compétences dans le domaine choisi
- le CV : permet d'avoir une vision globale

La Présentation du projet

- ❖ Définition synthétique du projet : décrire le produit, le service ou l'initiative, préciser les motivations et les objectifs.
- ❖ Contexte et historique (naissance de l'idée)
- ❖ Entreprise individuelle ou société? Si vous avez choisi un nom commercial, il est recommandé de demander à l'INPI de faire une recherche d'antériorité, pour s'assurer que le nom retenu n'est pas déjà utilisé par une autre personne.
- ❖ Cahier des charges : éléments techniques, normes, élaboration d'un prototype.
Le cas échéant : exposé des critères d'innovation, définition des contours d'un brevet éventuel

En savoir plus...

Le site de l'Institut
National de la Propriété
Intellectuelle (INPI)
Le site de l'Office
Européen des Brevets
(OEB)

- ❖ L'offre: quelles sont les caractéristiques du produit ou service proposé?
- ❖ La demande : qui est la cible? Quel type de clients? Quelles sont les attentes des usagers ?
- ❖ L'environnement, la concurrence : qui sont mes concurrents (nombre, offres, localisation, zone de chalandise, clientèle, distribution, communication, prix)? Estimation des parts de marché.

Mode de fabrication

- ❖ Moyens matériels, moyens humains
- ❖ Contraintes réglementaires
- ❖ Normes qualités

Stratégie

- ❖ Opportunités de développement (comment puis-je me différencier ?)
- ❖ Comment adapter mon produit ou service aux attentes des consommateurs ?
- ❖ Quelle technicité doit avoir mon produit/service ?
- ❖ A quel prix dois-je le vendre ?
- ❖ Quels canaux de distribution et de communication utiliser ?
- ❖ Quelle structure juridique adopter ?
- ❖ Quel est le calendrier de mise en œuvre?

Par rapport à la concurrence :
comment me différencier de mes concurrents ? Par rapport aux clients : quelle offre leur proposer et dans quelles conditions (prix, délais, distribution, communication)

Un questionnaire à destination des clients ou bénéficiaires potentiels peut être envisagé afin de déterminer l'adéquation de l'offre par rapport aux attentes.

Le business plan

- ❖ De quoi s'agit-il ? Après l'étude de marché et la présentation de votre stratégie, il comprendUn dossier financier
- ❖ Le dossier financier ...
 - Éléments prévisionnels à établir par vos soins et à présenter à vos futurs partenaires financiers.
 - Objectifs : les éléments financiers de votre projet avec une perspective de 2 à 3 ans.
 - Formalisme: un compte de résultat, un bilan et un tableau des emplois et ressources.



L'évaluation des coûts

- Pour un produit : comparer le prix de fabrication selon les options de conception et les fournisseurs choisis.
- Pour la détermination des prix, préciser les règles appliquées (hypothèses sur le prix d'achat des matières premières, les investissements nécessaires, coût de l'outillage, main d'œuvre, prix de vente, taux de marge...)
- Coût de production d'un éventuel prototype: tests, calcul de performance, fonctionnement, observation d'éventuels défauts

Le calcul d'un prix de vente

Le prix de revient unitaire

* <i>matières 1ères utilisées</i>	<i>qté.....prix.....</i>	
* <i>main-d'œuvre</i>	<i>qté.....prix.....</i>	
* <i>Amortissement de l'outil de production</i> <i>(ex : tps utilisation machine)</i>	<i>qté.....prix.....</i>	
* <i>Frais commerciaux</i>		<i>prix.....</i>
<i>(distribution, communication, promo)</i>		

TOTAL		<i>prix.....</i>
<i>Taux de perte (%)</i>	<i>qté.....prix.....</i>	

PRIX DE REVIENT NET		PRIX.....

Prix de vente : prix de revient X coefficient marge

Le plan de communication

Pour le lancement du produit/service : **objectif, vendre mon produit**

1. **Mise en place de la stratégie de communication: quoi dire? Quel message ? Quels sont les moyens que je peux utiliser? Comment le dire? À qui? Par quel type d'action? Création d'un plan média (planning des actions publicitaires)**
2. **Supports de communication : faire connaître son produit par les médias (presse, télévision, radio, affichage, web..), le marketing (mailing), les objets promotionnels ou communication événementielle (foires, salons...)**
3. **La promotion des ventes: offre spéciale, animation point de vente, jeu concours, publicité sur le lieu de vente (PLV)...**
4. **Suivi et contrôle: cette stratégie a-t-elle été rentable?**
5. **Le calendrier de mise en œuvre**

Le plan de financement

Le plan de financement permet de comparer les besoins financiers aux ressources possibles, pour dégager le montant des emprunts à contracter.

Contrairement au compte de résultat, le plan de financement ne se rapporte pas à l'exploitation de l'entreprise, mais à sa situation financière « photographiée » à un moment donné, faisant ressortir un besoin d'endettement ou un excédent de ressource.



Les besoins:

- frais d'établissements (tous les frais d'enregistrement au Registre du commerce, pour les services de conseil etc..),
 - l'achat du fonds de commerce
- les investissements (en immobilier et matériel),
- le BFR (besoin en fonds de roulement),
- le remboursement d'emprunt.

Les ressources :

- les fonds propres
(apport personnel en liquide)
- l'autofinancement
(bénéfice net après impôts et amortissements)
- Les aides et subventions
- Les emprunts à long et moyen terme

Le Planning

- Finalisation du business plan
- Création d'un prototype
- Recherche d'un local
- Dépôt éventuel d'un brevet
- Création éventuelle d'une structure juridique
- Demande de subventions/prêts
- Achats: appel d'offres
- Définition d'une stratégie de communication
- Création des supports de communication
- Mise en place du projet/action

Les points forts et points faibles

Les points forts, les points faibles de votre projet

Lister les points forts/points faibles de votre initiative et vérifier dans quelles mesures ces points forts / points faibles augmenteront ou limiteront votre crédibilité :

- vis-à-vis des futurs clients ou utilisateurs
- vis-à-vis des apporteurs de fonds : banquiers, partenaires, mécènes, sponsors
- vis-à-vis des futurs salariés ou bénévoles ou bénéficiaires

La présentation des points forts et points faibles de votre future structure

- les hommes : nombre, qui, qualités (techniques, humaines), motivation, âge, positionnement dans l'organisation
- les moyens financiers
- la localisation géographique + zone de chalandise
- l'organisation et le mode de distribution des produits ou services (différents canaux de distribution utilisés)
- les concurrents
- les contraintes du marché ou de mes produits : technologie ... brevetée ou non?
Contraintes d'approvisionnement (mes fournisseurs)

ANNEXES



La rentabilité

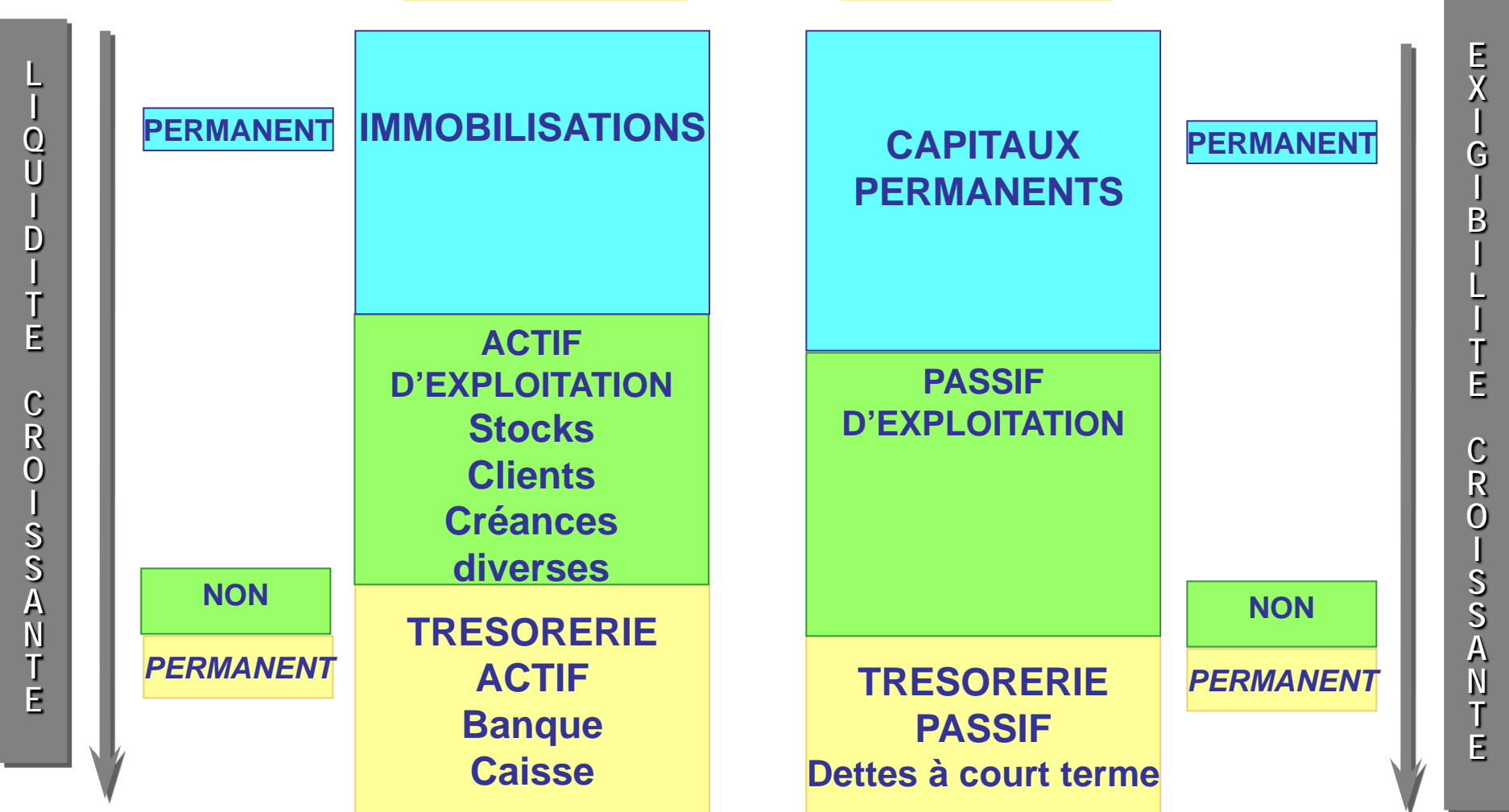
COMPTE DE RÉSULTAT PRÉVISIONNEL	ANNÉE
A. CHIFFRE D'AFFAIRES	
1. Achats	
B MARGE BRUTE	
2 charges externes	
C. VALEUR AJOUTÉE	$A-(1+2) + \text{subventions d'exploitation}$
3 charges de personnel	
4 impôts et taxes	
D. EXCEDENT BRUT D EXPLOITATION	$C-(3+4)$
5 dotations aux amortissements	
E. RESULTAT D EXPLOITATION	$E=D-5$
6 charges financières sur dettes à long et moyen terme+ charges de crédit bail	
7 charges financières sur dettes à court terme	
F. RESULTAT NET AVANT IMPOT	$E-(6+7)$
8 impôts sur les bénéfices	
9 dividendes	
G. RESULTAT NON DISTRIBUE	$F- (8+9)$
H. AUTOFINANCEMENT NET	$F-(8+9)+5$

charges externes: petit matériel, eau, électricité, location, travaux d'entretien, assurances, personnel extérieur, publicité, déplacements, frais postaux..
Sauf charges de crédit bail

amortissements: si vous achetez des immeubles, du matériel, vous devez les amortir, car leur dépréciation avec le temps est une Charge pour l'entreprise

Le Bilan simplifié

ACTIF = **PASSIF**





ACTIF BIENS

Immobilisations
= Incorporelles
Corporelles
Financières

*Fonds de
Roulement*

Stock

Clients

Trésorerie

PASSIF FINANCEMENTS

Capitaux
Permanents=
Capital
Reserves
Résultat Net
Dettes à long
terme

BFR

Fournisseurs

**Le Fonds de Roulement =
Capitaux permanents – Immobilisations.
C'est le reflet de décisions stratégiques
de l'entreprise :**

- d'investissements,
- de distribution (dividendes),
- de financements

**Le Besoin en Fonds de Roulement
(= Stocks + créances clients – dettes
fournisseurs) est le reflet au niveau
opérationnel des décisions d'exploitation
courante de l'entreprise :**

- d'achat (Fournisseurs)
- de rotation (Stocks)
- de vente (Clients)

**La Trésorerie est l'ajustement et la
souplesse de l'ensemble de ces deux
niveaux d'actions = FR - BFR
C'est la garantie de l'équilibre du Bilan**