

Master SITN / ID
2^{ème} année

Cours e-marketing

« Elaborer sa stratégie digitale »

1. Qu'est ce que la stratégie ?



1. Toute stratégie repose sur un avantage concurrentiel

- Distinction entre stratégie, politique et plan

Une STRATEGIE est la définition d'orientations réalistes et d'un ensemble d'actions pour atteindre à moyen et long terme un but face à des adversaires désignés.

Une POLITIQUE est un ensemble de décisions et de règles de conduite adoptées à l'avance, pour une certaine période de temps, en vue d'atteindre certains objectifs qui s'inscrivent dans une stratégie à moyen et long terme.

On appelle PLAN une liste d'actions précises à mener, assorties de leurs dates, de leurs coûts, de la description des moyens qu'elles exigent, et souvent aussi de la désignation de leur responsable

- La nature de l'avantage concurrentiel détermine le type de stratégie d'entreprise

Toute offre devrait avoir en principe un avantage sur les offres concurrentes

Un avantage concurrentiel est une compétence décisive et durable qui, par son adaptation au marché, améliore la position concurrentielle de l'entreprise et conduit à une rentabilité supérieure

Exemples d'avantages concurrentiels : capacité à produire à bas prix, qualité des biens vendus, attractivité de la marque

Bien souvent une entreprise ne peut pas fonder sa stratégie sur un avantage concurrentiel exclusif (exemple du low cost aérien)

L'avantage concurrentiel n'est pas forcément communiqué au client : ce qui intéresse le client est le bénéfice qu'il tire de l'offre pas le moyen de lui procurer

Deux grandes catégories d'avantages concurrentiels pour comprendre les stratégies d'entreprise (Michael PORTER)

Avantages sur les coûts

- C'est une stratégie coût/volume
- Exemple : dans la micro-informatique, les producteurs ont adopté des stratégies coût/volume, le prix de revient des micro-processeurs est divisé par deux tous les 18 mois (suit la loi de Moore). Le prix de vente baisse continuellement.
- Dans les stratégies de coût le rôle du marketing est limité

Avantages sur la valeur perçue de l'offre

- Les stratégies de différenciation par la valeur perçue de l'offre sont le domaine privilégié du marketing
- Une stratégie de différenciation consiste à faire une offre dont le caractère spécifique est reconnu et valorisé par les clients. Ils acceptent de payer un prix supérieur pour des propositions à forts bénéfices perçus.

- L'AVANTAGE CONCURRENTIEL fonde la stratégie de l'entreprise. Il est le moteur de sa rentabilité économique et de son développement.
- Le POSITIONNEMENT est la clé de voute de la stratégie marketing. C'est un choix stratégique qui cherche à donner à une offre (produit, marque, entreprise) une position crédible, attractive et différente au sein d'un marché et dans l'esprit des clients. L'entreprise doit veiller à ce que le positionnement voulu de l'offre (ce qu'elle souhaite dire) corresponde bien au positionnement perçu (comment le client perçoit cette offre).

La proposition de valeur

La proposition de valeur

- Elle résume les bénéfices apportés par l'entreprise à sa cible clients
- La proposition de valeur:
 - repose sur des avantages concurrentiels réels
 - correspond aux attentes profondes des clients
 - ne promet pas trop, au risque de décevoir
 - n'est pas immédiatement copiable
- Elle peut reposer sur les éléments suivants :
 - des prix bas
 - un choix profond
 - des produits originaux
 - des produits disponibles
 - une interface simple d'utilisation
 - des services d'accès à l'offre (moteurs, conseils ..) et des services communautaires
 - un processus de commande, simple, rassurant, sûr
 - une livraison rapide
 - des services accompagnant la vente

Avantages sur la valeur perçue de l'offre : rôle de l'innovation dans les stratégies de différenciation de l'offre

- Les principales raisons d'innover :

- L'innovation stimule la demande et permet de créer de nouvelles sources de revenus pour les entreprises (surtout dans les marchés matures et saturés)
- L'innovation permet de lutter contre la banalisation des produits et de restaurer les marges
- L'innovation permet de mieux faire face aux concurrents
- L'innovation permet de mieux faire face aux distributeurs
- L'innovation permet de prendre et de reprendre la parole

- Trois types d'innovation de différenciation :

Innovation tactique	Innovation stratégique	Innovation de business model
<ul style="list-style-type: none">• Même stratégie marketing• Même business model• On modifie une composante du marketing-mix	<ul style="list-style-type: none">• Même business model• Nouveaux marchés, nouveaux segments, nouvelles offres ...	<ul style="list-style-type: none">• Nouveaux marchés, nouveaux segments, nouvelles offres, nouvelles structures de coûts ..• Exemple : voiture électrique

2. Démarche



2. Démarche d'élaboration d'une stratégie marketing

La démarche comprend généralement 2 étapes :

1. Une analyse du marché, de la concurrence et de l'entreprise elle-même. Elle permet d'envisager plusieurs options et stratégies possibles.
2. Ayant retenu une stratégie possible, cette étape consiste à préciser cette stratégie en définissant la vision nouvelle que l'on a pour attaquer les marchés et la concurrence puis les positions à prendre auxquelles conduit cette vision

Analyse : interne et externe
+ synthèse SWOT

Diagnostic : stratégies et
options possibles

STRATEGIE MARKETING

La vision

- Une idée pour attaquer différemment le marché et la concurrence et atteindre les buts fixés

Les priorités stratégiques

- Quels marchés et concurrents prioritaires ?
- Recruter/et ou fidéliser ?
- Quel volume des ventes ?

Le plan de mise en œuvre

- Le positionnement
- Le marketing mix
- Les leviers d'actions
- L'organisation marketing et commerciale
- Les étapes de développement

L'analyse- diagnostic externe

1. Analyse de l'environnement : les comportements des consommateurs et les actions des entreprises sont influencés par des tendances et évolutions globales . On peut utiliser le modèle PESTEL pour cette analyse : Politique, Economique, Social, Technologique, Environnement, Légal

2. Analyse du marché : on peut s'intéresser à la taille, à la structure et aux tendances d'évolution du marché. Il peut être étudié au niveau de l'industrie, de la catégorie de produits ou du type de produits.

-Analyse quantitative du marché : volume des ventes, segmentation produits sur le marché, tendances d'évolution des prix, tendances d'évolution des principaux segments de produits

- Analyse qualitative du marché : comportement de consommation et d'achat, les motivations et attitudes des utilisateurs et acheteurs, les critères de segmentation choisis et l'analyse des segments de clients obtenus

- Analyse quantitative et qualitative de la distribution : analyse de la structure du réseau de distribution

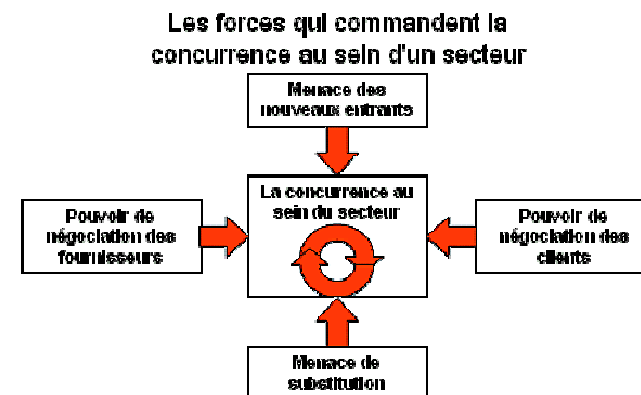
3. Analyse de la concurrence :

Identification des concurrents :

-directs (concurrence interproduits Coca vs Pepsi),

-indirects (jus de fruits vs Coca),

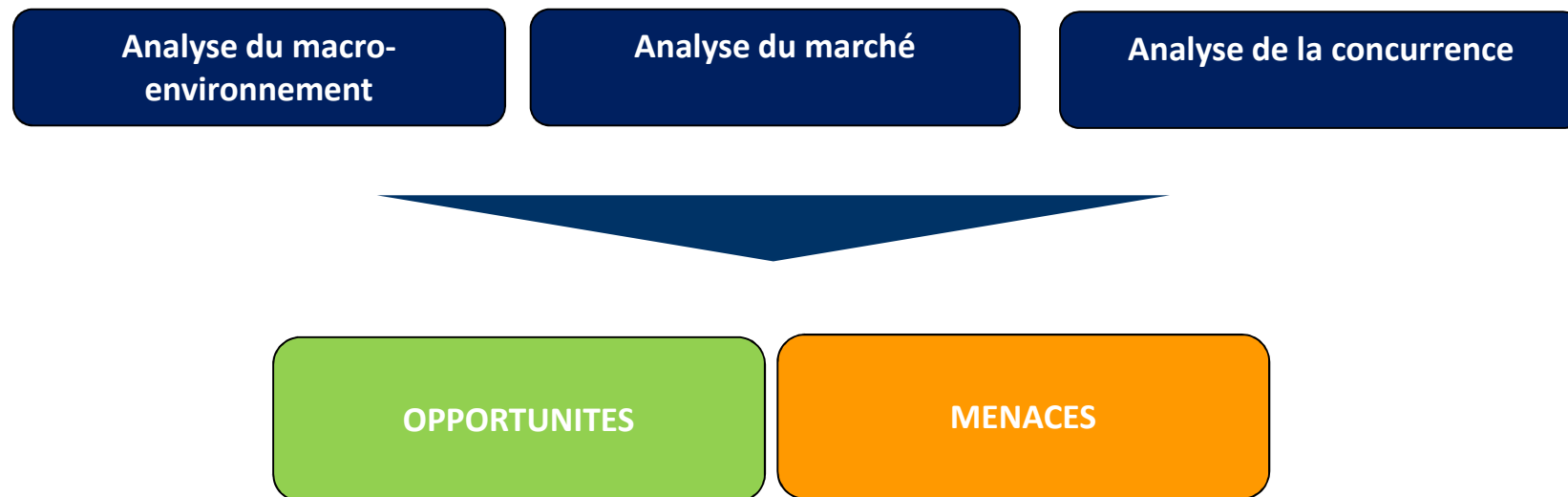
-génériques (eau de robinet vs Coca)



Source : M. Porter, "Choix stratégiques et concurrence"

Modèle de PORTER

Synthèse de l'analyse-diagnostic externe : opportunités et menaces



Opportunités liées au développement du commerce en ligne

Opportunités de réduction de coûts

- Standardisation des processus : regroupement des tâches, réduction du coût de traitement de l'information, diminution des erreurs
- Pas de vendeurs : diminution des coûts de main d'œuvre
- Pas de locaux : diminution des coûts liés au foncier

Mais

- Le marchand en ligne support des coûts logistique, coûts de recrutement online.
- Les coûts fixes sont moins élevés dans le online mais les coûts variables peuvent être supérieurs à ceux dans le fixe

Opportunités de croissance

- Conquête de nouveaux marchés :
 - Zone de chalandise élargie
 - Elargissement de la cible clients
 - Elargir la cible à l'international
- Elargissement de l'offre qui permet d'augmenter le panier moyen
- Consolidation des relations entre l'entreprise et sa clientèle existante
 - Valoriser une meilleure connaissance des clients : suivi du comportement en ligne – tracking
 - Enrichir l'expérience d'achat
 - Personnaliser la relation
 - Renforcer les relations avec les acteurs de la chaîne de valeur
- Mise en place d'une stratégie multi canal :
 - Générer du trafic en magasin
 - Créer un lien à distance avec le magasin
- Changer les règles du marché , s'implanter sur un nouveau marché , transformer le business model

L'analyse- diagnostic interne : forces et faiblesses

L'analyse répond à la question : « Pour mener le projet X, quelles sont nos forces et nos faiblesses, aujourd'hui et demain ? »

Les méthodes d'analyse diffèrent selon la nature du projet envisagé :

- Si c'est projet stratégique nouveau pour l'entreprise (nouvelle activité par ex.) l'analyse peut porter sur les forces et faiblesses techniques, R&D, moyens humains, moyens financiers ...
- Si optimisation de la politique marketing d'une marque existante alors on analyse les forces et faiblesses de la marque et du produit

Forces et faiblesses de l'entreprise relativement aux opportunités qu'elle souhaite saisir dans le e-commerce

Déterminer si l'entreprise dispose ou non des ressources et des compétences nécessaires pour réussir sa stratégie e-commerce

Des ressources qui permettent de réussir

- Des capitaux importants le temps d'être profitable
- Base de données fournisseurs et un catalogue électronique
- Base de données clients disposés à acheter en ligne
- Des moyens importants pour créer du trafic (liens, baners ..)
- Taille critique pour pouvoir peser sur les fournisseurs sur les conditions d'achat
- Système d'information adapté au commerce électronique
- Une logistique capable de traiter et livrer les commandes
- Une marque légitime en matière de e-commerce

Des compétences qui permettent de réussir

- Savoir identifier les bons fournisseurs et négocier aux meilleures conditions
- savoir acheter les bonnes références (connaître les attentes clients) et construire un assortiment cohérent
- savoir attirer les acheteurs vers le site et leur donner confiance
- savoir transformer un visiteur en client et lui proposer des offres complémentaires
- Connaître et comprendre les comportements clients
- Savoir organiser la livraison client
- Savoir déstocker les produits invendus en les valorisant au mieux

-La connaissance client : quelle référence vendre, à quel moment et en quelle quantité ? Informations primordiales pour optimiser l'assortiment, baisser les stocks, d'utiliser moins de capitaux. Cadre juridique à prendre en compte pour la gestion des données personnelles (CNIL, loi LCEN ..)

- Pour réussir à l'international, les recherches montrent que la puissance de la marque et la force des relations avec les fournisseurs sont deux ressources essentielles.

- Les ressources et compétences nécessaires dépendent étroitement du business model et du secteur d'activité

Le diagnostic : la synthèse SWOT et l'identification des enjeux clés et options stratégiques envisageables



3. Formulation



Formuler la stratégie marketing

DECRIRE

1. Le diagnostic
2. La vision
3. Le positionnement – Mise en avant de la promesse client
4. Les éléments du marketing-mix

Comment Anett s'est fait une place dans le marché de la blanchisserie industrielle

Anett est la marque d'une blanchisserie industrielle qui a pris la troisième place du marché français derrière Initial et Elis¹.

Diagnostic. Le marché de la blanchisserie (location et nettoyage de linge) est largement détenu par quelques gros acteurs qui jouent sur un avantage coût/volume exploité par une logistique performante (ramassage et retour du linge) et des installations de blanchisserie à forte productivité. Pour faire tourner à plein leur logistique et leurs ateliers de blanchisserie, ces gros acteurs investissent tous les segments du marché.

Vision stratégique. Il est possible d'être plus compétitif sur les coûts que les gros blanchisseurs en se concentrant sur le segment des grands comptes (hôpitaux, grandes entreprises industrielles...). Ce faisant, on supprime ou tout au moins on allège considérablement les forces commerciales car les grands comptes procèdent par appel d'offres. Par ailleurs, on allège la logistique et les frais de gestion et on améliore la

qualité de service (ponctualité des enlèvements et rapidité de la remise du linge nettoyé).

Positionnement. « Anett, le blanchisseur des grands comptes qui rend une meilleure qualité de service 20 % moins cher »

Le positionnement est l'expression de la stratégie marketing qui va convaincre le marché en mettant en avant une promesse forte, différente et pérenne.

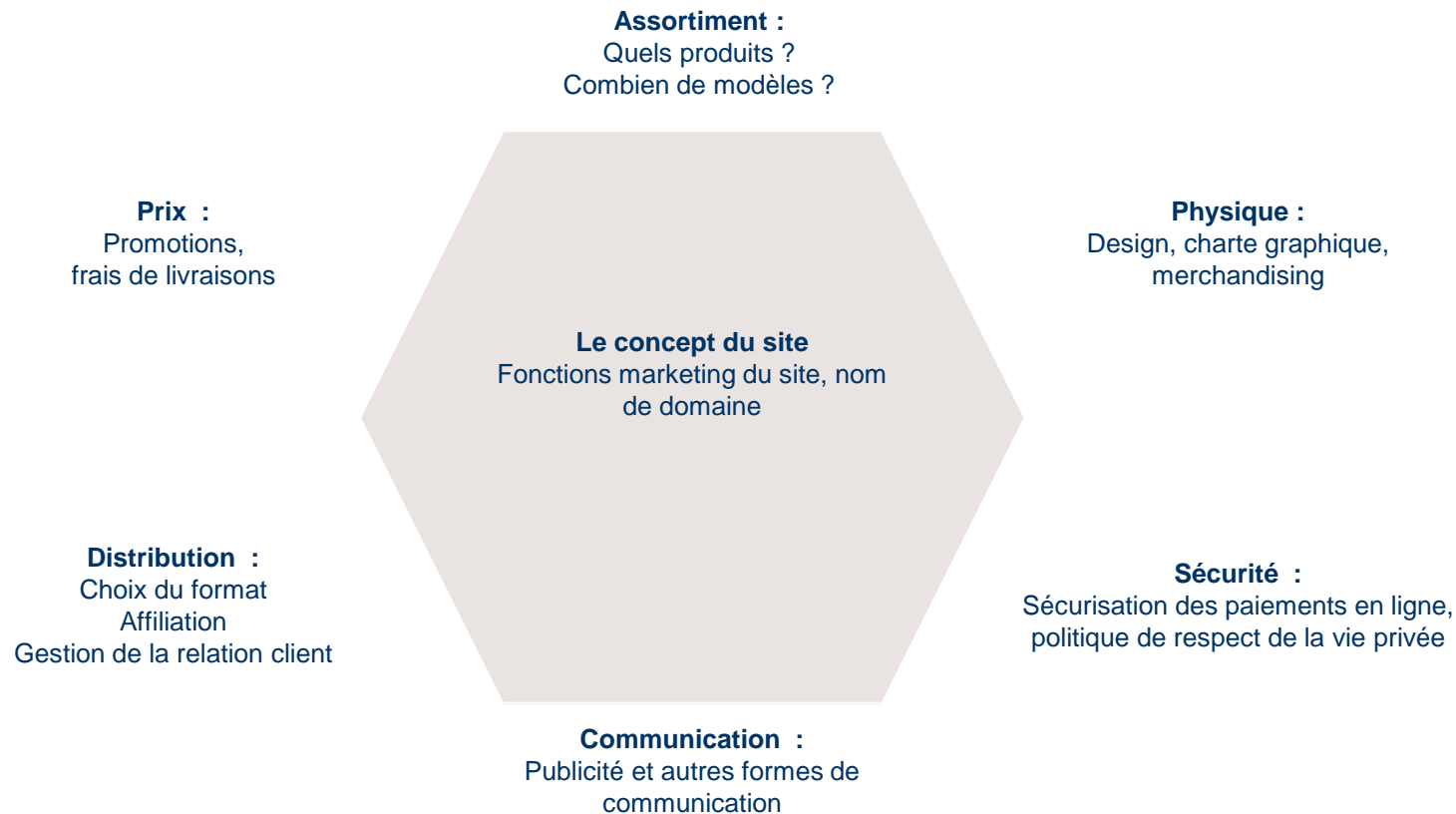
Marketing-mix.

- Élément moteur du marketing-mix : le prix.
- Politique de produit : amélioration du service et suivi de la qualité de service.
- Politique de communication : budget réduit par rapport aux grands concurrents. Au lieu d'aller chercher les prospects, on s'organise pour répondre aux appels d'offre.
- Politique de distribution : installations industrielles et logistiques dans les grands centres où se trouvent les grands comptes.

Marketing-mix d'un site e-commerce

Traditionnellement les politiques marketing sont regroupées autour de 4 variables (les 4P du marketing mix) : le produit (Product), le prix (Price) , la communication (Promotion), la distribution (Place) .

LES DIMENSIONS DU MARKETING MIX D'UN SITE DE VENTE EN LIGNE



(Adaptation de Viot du modèle de Ducroq)

4. Les modèles économiques - Les « business model »



Les grandes sources de revenus en e-commerce

1. Le revenu de la marge commerciale

- Caractérise les modèles d'affaires transactionnels : sites marchands, sites de vente privée ...
- Marge commerciale = vente de marchandises – coût d'achat des marchandises
- Dans le commerce spécialisé la marge commerciale elle est généralement de 40% , dans l'alimentaire c'est moins

2. Le revenu de la commission

- Caractérise les modèles d'affaires relationnels (l'intermédiaire ne possède pas de stock) : sites C2C, places de marché ...
- La commission peut être variable ou fixe.
- Elle peut être complétée par un « pas de porte » ou « droit d'entrée »

3. Le revenu publicitaire

- Applicable aux modèles d'affaires relationnels et transactionnels
- Commercialisation de l'audience du site : exposition de bannières (Display) et des liens promotionnels
- Pour un site, les pages vues constituent le premier espace à commercialiser.
- Il ne faut pas oublier les newsletters, emails marketing
- CA Google 2012 : 50 milliards \$ dont 95% vient de la pub !

4. Le revenu d'affiliation

- Mix du modèle publicitaire et commission
- Un site va toucher une commission liée au fait qu'il redirige une partie de son trafic vers un site marchand qui va le rémunérer pour cela

... et les revenus complémentaires liés à la vente de prestations de service

- Service complémentaire au produit vendu : assurance contre le vol, crédit consommation, SAV ...
- Vente de prestations logistiques ou hébergement de site : comme Amazon
- Vente de licence de technologies : Paypal appartient à Ebay
- Vente en marque blanche de plate-forme : Expedia

Modèle de facturation, charges, profit

- **Modèle de facturation à l'abonnement (vs paiement à l'acte) :**
 - Impact essentiellement la trésorerie et a tendance à améliorer la marge
 - Assure une récurrence des revenus et fidélise
 - L'abonnement porte plutôt sur la vente de contenus immatériels (contenus éditoriaux par exemple)
- En face des revenus, il y a des charges (fixes et variables). Pour un projet viable les revenus annuels d'un site à moyen terme (3-5 ans) doivent être supérieurs aux charges annuelles (profit positif).

- **Le profit n'est pas le chiffre d'affaires :**

CA = somme des différents revenus du site

Profit = Bénéfice = Résultat Net = revenus - charges

Marge nette = Resultat Net/ Chiffre d'affaires

Les revenus publicitaires peuvent représenter 5% du CA mais 30% du profit (30%= marge nette)

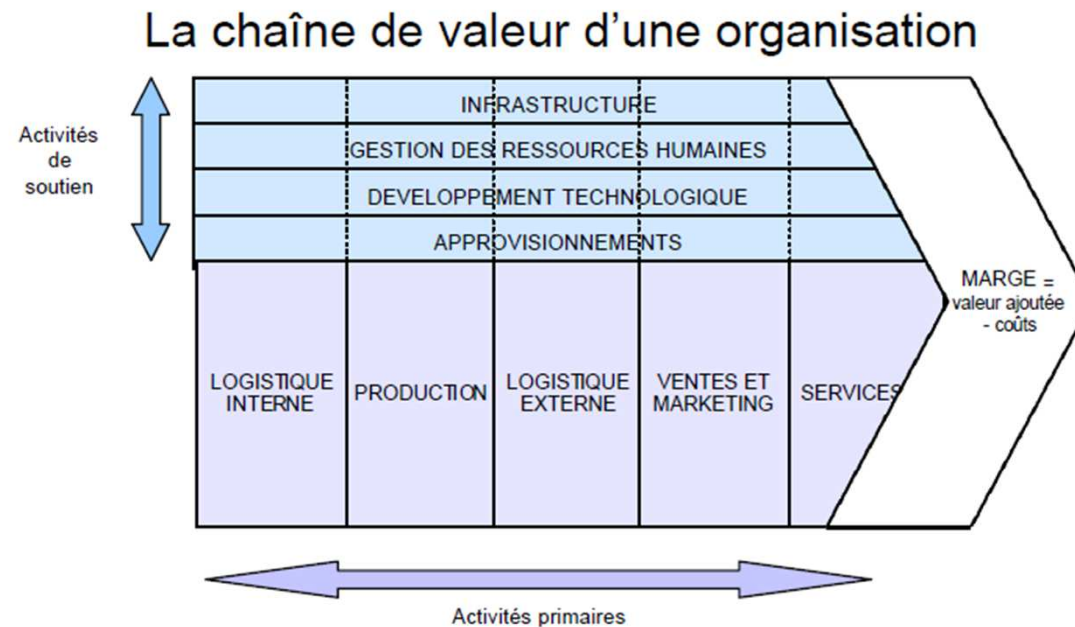
Résultat net de Carrefour = 3% du CA

Résultat net de Google = 30% du CA

CA Allocine 2009 = 15 M€ - 80% vient de la publicité (source ZDNet)

La chaîne de valeur de PORTER

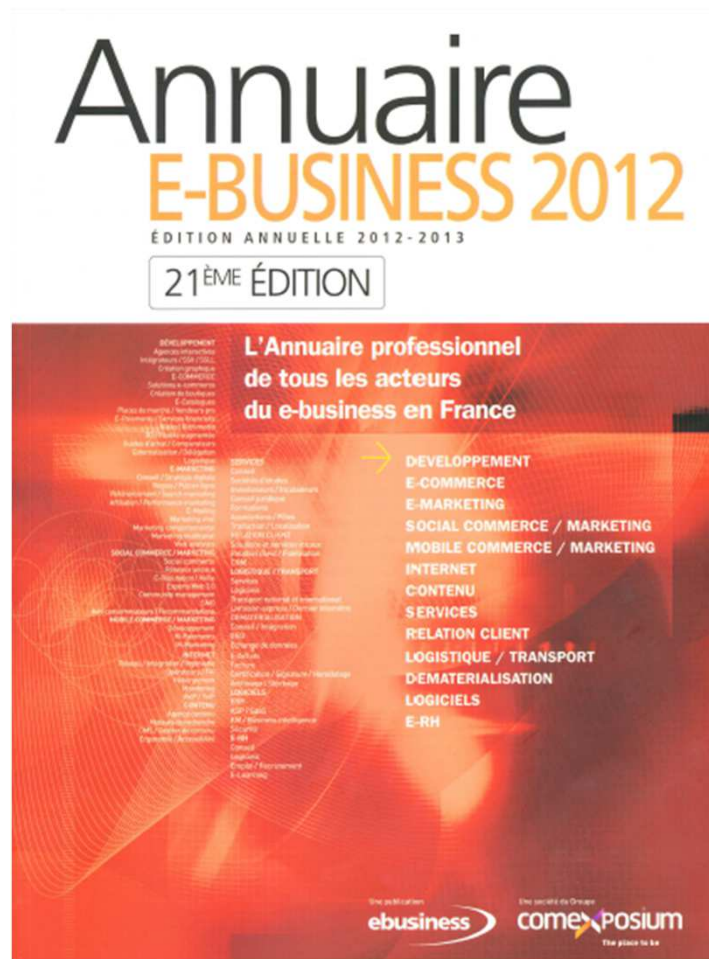
- La chaîne de valeur est une approche systématique visant à examiner le développement d'un avantage concurrentiel.
- La chaîne se compose d'une série d'activités ajoutant de la valeur. Elles aboutissent à la valeur totale fournie par une entreprise.



Les activités de la chaîne de valeur externalisées par les e-commerçants

- L'entreprise ayant pris une position dans la chaîne de valeur (revente, intermédiation, prestations de service, transformation de produits) certaines activités sont externalisées.
- La tendance est à l'externalisation. Les 2/3 des sites marchands américains emploient moins de 10 personnes.
- Dans le e-commerce, les activités suivantes peuvent être externalisées :
 - conception et développement du site
 - hébergement du site
 - référencement par liens sponsorisés
 - gestion du réseau d'affiliés
 - hébergement et animation de la base clients
 - service client
 - livraison au client final
- La chaîne de valeur du e-commerce peut se décomposer entre trois parties (Moati 2003) :
 - La captation de l'audience et la gestion de la relation client
 - le référencement des fournisseurs, l'achat des marchandises et la gestion des stocks
 - la préparation des commandes et la livraison
- Taille critique et économies d'échelles jouent un rôle important sur la décision d'internaliser ou externaliser telle ou telle activité de la chaîne de valeur. Généralement la livraison est externalisée.

Catégories de prestataires et choix de prestataires dans le digital



DÉVELOPPEMENT	3
AGENCES INTERACTIVES	4
INTEGRATEURS / SSI / SSL	21
CRÉATION GRAPHIQUE	30
E-COMMERCE	33
SOLUTIONS E-COMMERCE	34
CRÉATION DE BOUTIQUES	60
E-CATALOGUES	67
PLACES DE MARCHÉ / VENDEURS PRO	71
E-PAIEMENTS / SERVICES FINANCIERS	74
VIDEO / RICH MEDIA	78
3D / RÉALITÉ AUGMENTÉE	81
GUIDES D'ACHAT / COMPARATEURS	82
EXTERNALISATION / DÉLÉGATION	85
LOGISTIQUE	87
E-MARKETING	95
CONSEIL / STRATÉGIE DIGITALE	96
RÉGIES / PUB EN LIGNE	108
RÉFÉRENCIEMENT / SEARCH MARKETING	112
AFILIATION / PERFORMANCE MARKETING	121
E-MAILING	126
MARKETING VIRAL	134
MARKETING COMORTEMENTAL	136
MARKETING MULTICANAL	137
WEB ANALYTICS	143
SUJAL CUMMERCE / MARKETING	145
SOCIAL COMMERCE	146
RÉSEAUX SOCIAUX	147
E-RÉPUTATION / VEILLE	149
EXPERTS WEB 2.0	151
COMMUNITY MANAGEMENT	152
SMO	154
AVIS CONSOMMATEURS / RECOMMANDATIONS	156
MOBILE COMMERCE / MARKETING	157
DÉVELOPPEMENT	158
M-PAIEMENTS	161
M-MARKETING	162
INTERNET	167
RÉSEAU / INTÉGRATION / INGÉNIERIE	168
OPÉRATEURS / FAI	170
HÉBERGEMENT	171
MONITORING	174
VOIP / TOIP	176
CONTENU	179
AGENCE CONTENU	180
MOTEURS DE RECHERCHE	182
CMS / GESTION DE CONTENU	183
ERGONOMIE / ACCESSIBILITÉ	186
SERVICES	189
CONSEIL	190
SOCIÉTÉS D'ÉTUDES	201
INVESTISSEURS / INCUBATEURS	203
CONSEIL JURIDIQUE	205
FORMATIONS	206
ASSOCIATIONS / PÔLES	209
TRADUCTION / LOCALISATION	212
RELATION CLIENT	215
SOLUTIONS ET SERVICES VOCAUX	216
RELATION CLIENT / FIDÉLISATION	217
CRM	222
LOGISTIQUE / TRANSPORT	227
SERVICES	228
LOGICIELS	234
TRANSPORT NATIONAL ET INTERNATIONAL	236
LIVRAISON EXPRESS / DERNIER KILOMÈTRE	238
DEMATERIALIZATION	243
CONSEIL / INTEGRATION	244
QED	245
ECHANGE DE DONNÉES	248
E-ALIAS	250
FACTURE	253
CERTIFICATION / SIGNATURE / HORODATAGE	255
ARCHIVAGE / STOCKAGE	256
LOGICIELS	259
ERP	260
ASP / SAAS	264
KM / BUSINESS INTELLIGENCE	270
SÉCURITÉ	272
E-RH	275
CONSEIL	276
LOGICIELS	277
EMPLOI / RECRUTEMENT	280
E-LEARNING	284
REPERTOIRE	288

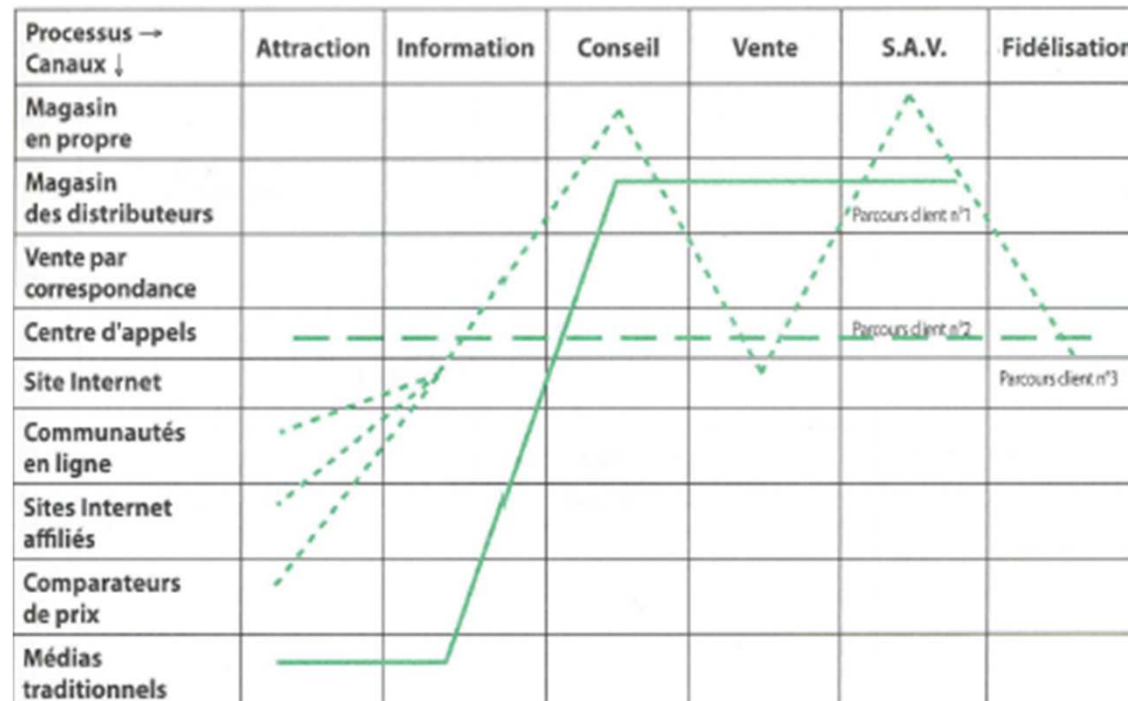
Quelques prestataires

- Agences interactives / web agencies : noven, mentalworks ..
- SSII / Intégrateurs : Sopra Group, Micropole ..
- Création graphique : creatitude360 ...
- Création de boutiques : prestashop, magento, powerboutique ...
- Services financiers : hi media, buyster, fianet, atos ...
- Compareurs / guides achats : companeo, ebuyclub, leguide.com ...
- Externalisation / logistique : arvato, groupe pixmania, amazon, kiala ...
- Régies pub : 3W regie, hi media
- Search : effiliation,
- Performance marketing : critéo , neolane
- Emailing : emailvision, edatis
- Hébergement : integra, telecitygroup, amen
- Solutions logistiques : generix group, chonopost, pickup

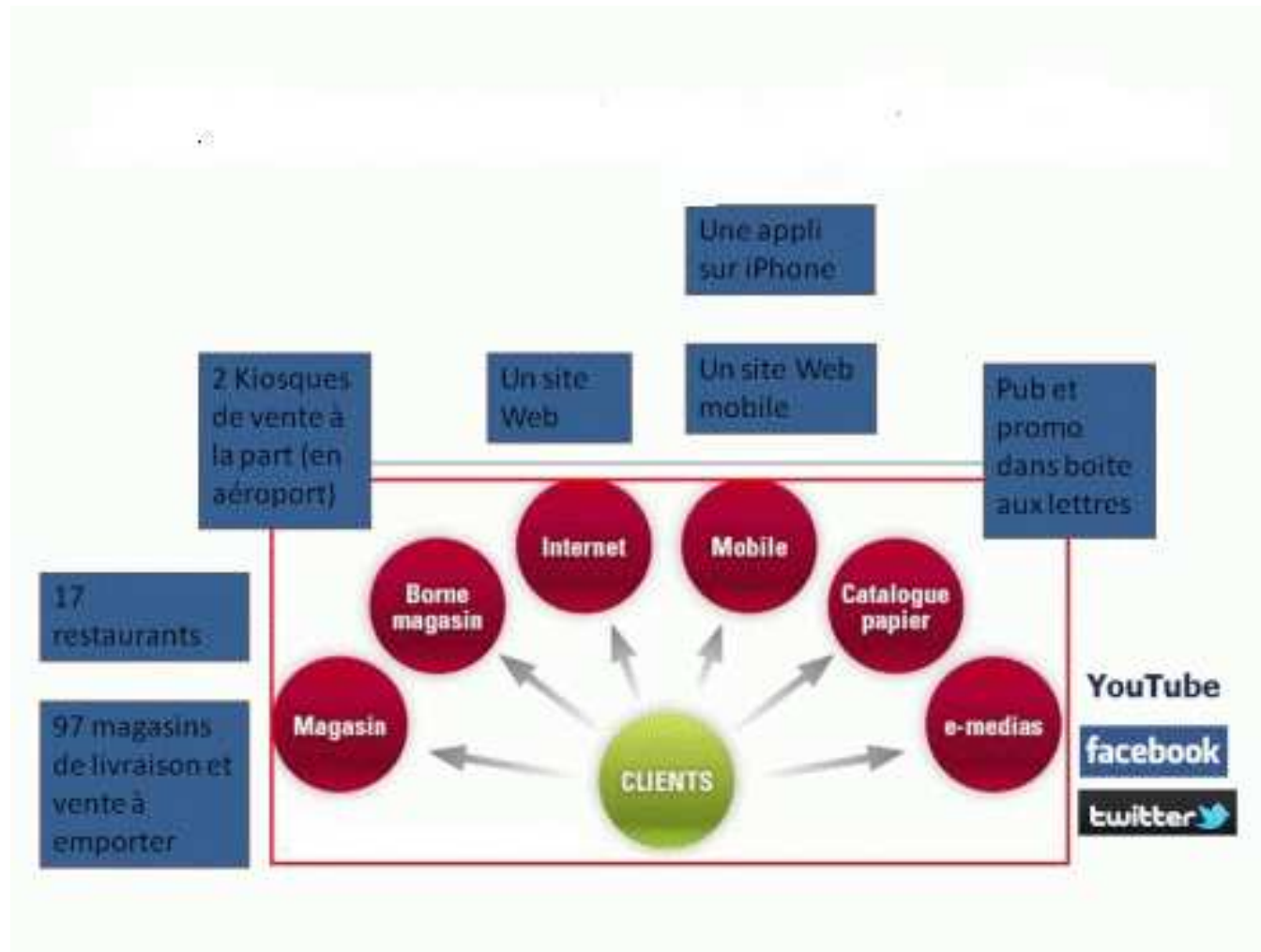
5. Définir une stratégie de distribution multi-canal



Canaux de contact et parcours clients



Pizza Hut en 2011



6. Financer son projet digital



Les levées de fond du web français en Janvier 2013

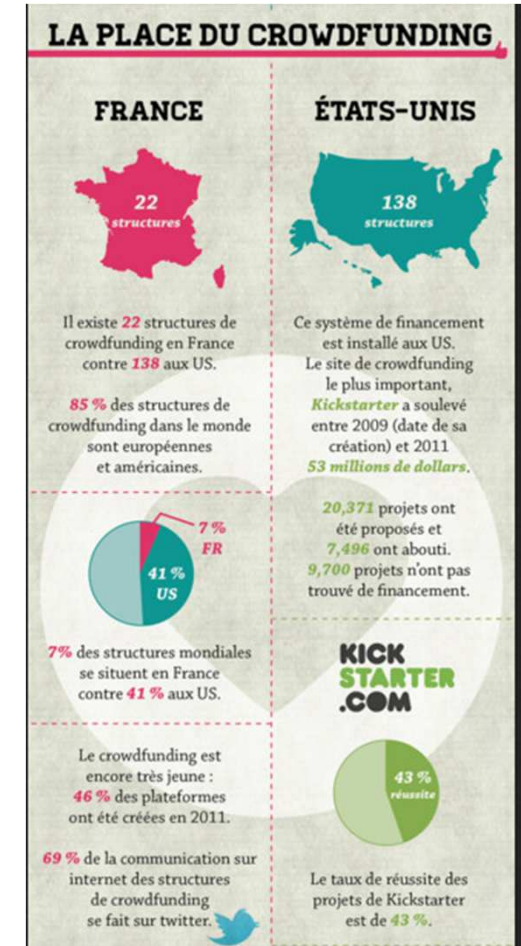
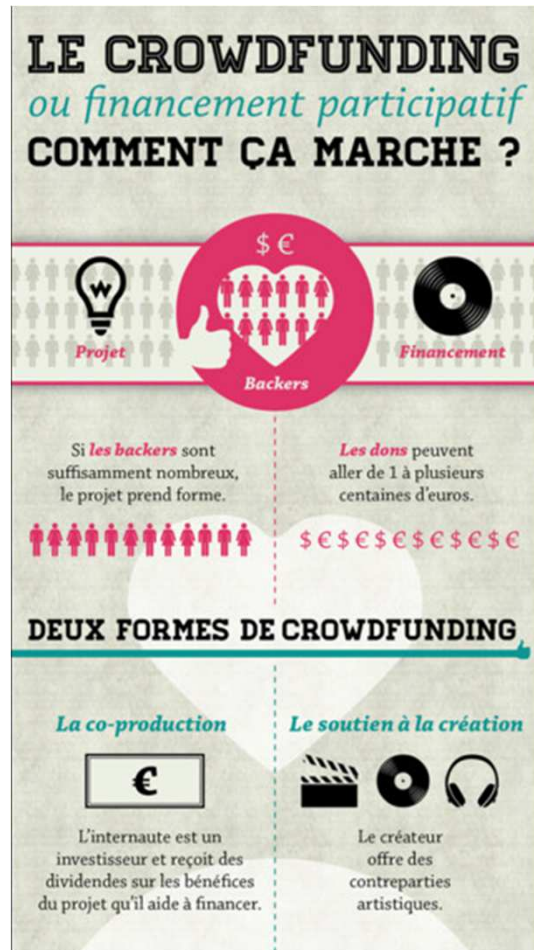
25. C'est le nombre de levées de fonds comptabilisées sur le premier mois de l'année 2013. En janvier, plus de 33,3M € ont été injectés dans les sociétés du web français, contre 21,8M € et 15 opérations en décembre dernier.

Date ↕	Société ↕	Montant	Investisseurs ↕	Secteur ↕
15/01/13	Mutuelle Conseil	NC	BlackFin Capital Partners,	Service en ligne
08/01/13	Acheter-Louer.com	3,8	Elixis Digital et AI Invest	Service en ligne
22/01/13	Geolid	3	Hi Inov, du FSN-PME géré par CDC Entreprises et d'A Plus Finance	Marketing
11/01/13	Kwarter	2,9	T-Ventures et de Kinetic Ventures	Social TV
30/01/13	Bistri	2	Un fonds d'amorçage et de business angels français	Social Media
17/01/13	AppGratis	10	Iris Capital et d'autres établissements financiers	Mobile


Les différentes sources de financement (source APCE)

Phase de faisabilité	Phase de développement	Phase de lancement
<p>De quoi s'agit-il ?</p> <p>Cette phase est celle de l'évaluation du coût global du projet. Doivent être financées les dépenses de recherche et développement mais aussi les dépenses d'industrialisation et de lancement commercial.</p> <p>Comment est-elle financée ?</p> <p>Les fonds propres sont indispensables pour réaliser les premiers investissements dans l'entreprise et financer les premières dépenses. Ils servent également de garantie pour les futurs investisseurs puisqu'ils montrent l'engagement des créateurs en faveur de leur projet.</p> <p>Les apports des associés sont constitués par : Epargne personnelle de chacun des associés : épargne personnelle (Livret A, LDD, etc), épargne salariale (déblocage possible de la participation) Love money : épargne de proximité obtenue par un réseau de particuliers (parents, amis, voisins, relations) qui participent au financement de l'entreprise au démarrage ou lors de son développement en devenant actionnaires. Prêt d'honneur : prêt personnel offert à un créateur d'entreprise, généralement sans versement d'intérêts et sans caution personnelle. Prix reçu lors d'un concours. Il existe un certain nombre de concours spécifiques à l'innovation ouverts à des porteurs de projet innovants mais la plupart des concours classiques offrent un prix pour l'innovation.</p>	<p>De quoi s'agit-il ?</p> <p>Cette phase est celle qui précède le lancement du produit /service innovant.</p> <p>Comment est-elle financée ?</p> <p>Les associés commencent à mobiliser des ressources pour procéder à la production d'un prototype puis à la production de masse.</p> <p>Ces investisseurs potentiels peuvent être : Des business angels : réseau de particuliers qui souhaitent investir dans des entreprises à potentiel. Ils entrent donc au capital de l'entreprise et se rémunèrent par la plus-value obtenue au moment de la vente de leur participation quelques années plus tard (maximum 10 ans). Ils apportent également leurs compétences et leurs réseaux pour faciliter le démarrage et le développement de l'entreprise. Des fonds de capital amorçage : le capital amorçage est l'ensemble des fonds nécessaires à l'entreprise pour amorcer son activité. Ils couvrent les dépenses de la période où l'entreprise ne réalise pas encore de chiffre d'affaires. Pour les investisseurs, cette période est très risquée puisqu'ils sont dans l'ignorance de la réaction du marché face à ce nouveau produit. Parmi les financeurs, on trouve : - CDC Entreprises - Grand emprunt - Prêt participatif d'amorçage d'OSEO Certains investisseurs et associés souhaitent limiter leur risque en restant créanciers de l'entreprise, c'est-à-dire sans prendre de participation au capital. Les associés peuvent également préférer cette option qui évite la dilution du capital et diminue donc son rendement. Ces capitaux sont alors appelés "quasi fonds propres".</p>	<p>De quoi s'agit-il ?</p> <p>Cette phase correspond à la commercialisation du produit/service. Elle nécessite des fonds importants pour la mise sur le marché aussi bien national qu'international.</p> <p>Comment est-elle financée ?</p> <p>Ces fonds peuvent être obtenus par différents moyens qui peuvent être conjoints : ouverture du capital, prêts bancaires, ...</p> <p>Les sources de financement pouvant être sollicitées sont : Les fonds de capital développement ont pour objectif d'entrer au capital d'une entreprise non cotée et donner un élan à sa croissance par un apport important en fonds propres qui, grâce à l'effet levier leur permettra de lever des fonds complémentaires. Les prêts bancaires sont facilités par le renforcement des fonds propres et permettent de compléter des besoins en financement. Dettes mezzanine : elles sont subordonnées à un endettement bancaire (appelé dette senior) sur lequel elles font effet de levier. Pour les investisseurs elles ont un risque élevé (elles ne sont remboursées qu'après la dette senior) mais elles ont un rendement intéressant en contrepartie. Elles peuvent éventuellement se convertir en capital par le biais de bons de souscription en actions (BSA)</p>

Le crowdfunding (finance participative)




My major company

[DÉCOUVRIR
LES PROJETS](#)[LANCER
MON PROJET](#)[EN SAVOIR +](#)[LE LABEL](#)

Français ▾


[Connexion](#)[S'inscrire](#)

Découvrez MyMajorCompany en vidéo



Financez des projets originaux et recevez des contreparties exclusives

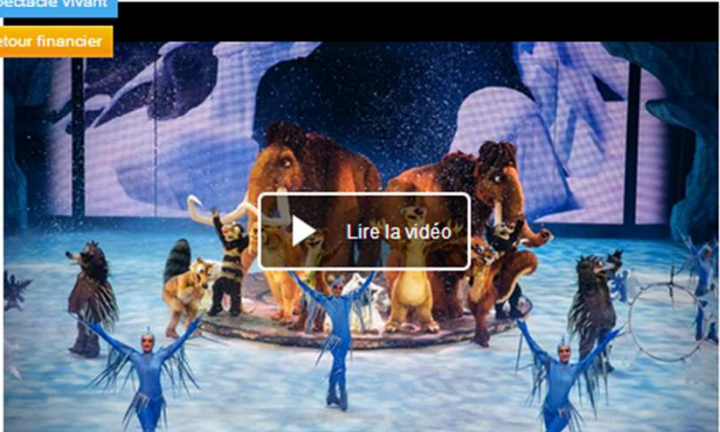
[» En savoir +](#)



[Musique 28](#)[Livres 13](#)[BD 10](#)[Art et patrimoine 8](#)[Technologie et innovation 3](#)[Spectacle 3](#)[Film et vidéo 2](#)[Presse 2](#)[Tous les projets](#)


A la une

[Spectacle vivant](#)[Retour financier](#)



Lire la vidéo

L'Age de Glace Live !


 Créé par Stage Touring France le 19/12/12
Dans [Spectacle vivant](#)

Devenez producteurs du spectacle l'Age de Glace Live ! et retrouvez vos héros préférés en VIP !

128 725€

1 609%
sur 8 000€ demandés

61 jours
restants

 Je participe



Projets
À découvrir

Créateurs
Lancez-vous

À propos
FAQ

CONNEXION ▾

FORUM

BLOG

FR ▾

Donnez vie aux bonnes idées

Participez au financement de projets créatifs et innovants, recevez des contreparties exclusives. Si un projet n'atteint pas son objectif, vous êtes remboursé sans frais.

1680 bonnes idées ont déjà été financées grâce aux Ululers. Rejoignez-les !



Découvrez Ulule en vidéo

Voir les projets

✳ Notre sélection

🟢 Financés

★ Les plus populaires

🔵 Juste commencés

🔴 Bientôt terminés

Par catégories

[Films et vidéo](#)

[Musique](#)

[Bandes dessinées](#)


[Jeux](#)

[Photographie](#)

[Spectacle vivant](#)

[Solidarité](#)

Jukeboard




Projet du jour

Choisis ton bar, Contrôle la musique !

Par Jukeboard Technologieek

1 355€ 25 J-16

30 dessinateurs contre l'hom...




17 mai / BD

Par jpatinier Livre

2 637€ 94 J-36

Nouveau clip de BANANE MET...




Derniers jours !

Par Killer Bananas Musique

2 033€ 43 J-3


Le Dernier Anneau (Tome 1) e...



LE POINT DE VUE DES ORCS SUR LA CÉLÈBRE SAGA DE FANTASY !

Par Narrativiste Edition Livre

Gonzaï magazine n°2




DES FAITS / DES FREAKS / DU FUN

N°2 - MARS 2013

Par GONZAï Journalisme

Pure Fucking People 3



PURE FUCKING PEOPLE ARTBOOK

Par Will Argunas Livre