



AUDIT DE QUALITE DU CODE

TO-DO-LIST

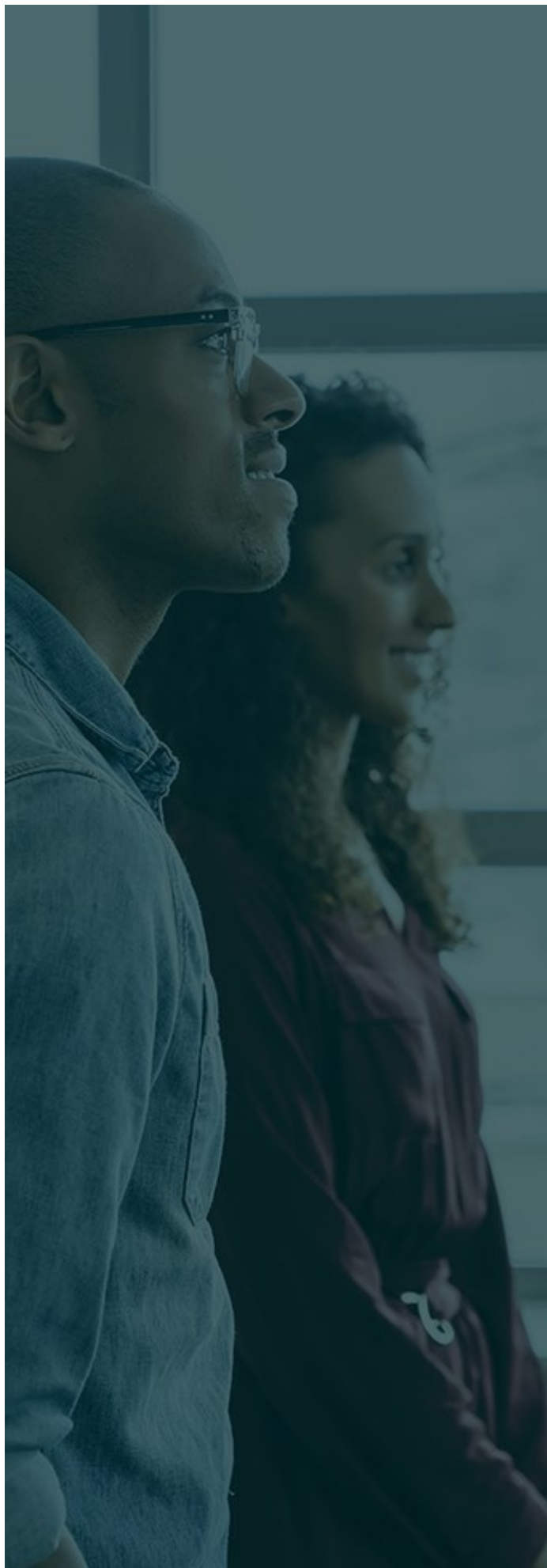


TABLE DES MATIÈRES

| | |
|-----------------------------------------------------------------------|----|
| Introduction..... | 3 |
| 1. Rapport de synthèse..... | 4 |
| 2. Présentation de l'entreprise | 6 |
| 3. Description de l'activité | 8 |
| 4. Analyse de marché | 10 |
| 5. Plan d'exploitation | 12 |
| 6. Plan marketing et ventes | 13 |
| 7. Plan financier | 14 |
| Annexe | 17 |
| Instructions pour commencer à estimer les coûts de démarrage | 18 |
| Instructions pour commencer sur les prévisions de résultat | 20 |

INTRODUCTION

Dans le cadre de l'amélioration continue de notre application,

Nous allons faire une évaluation de son état actuel afin d'identifier les domaines d'amélioration potentiels.

Pour ce faire, nous allons suivre une démarche structurée en trois étapes :

- Tout d'abord, nous réaliserons un état des lieux de la dette technique de l'application, permettant ainsi d'identifier les problèmes techniques et les vulnérabilités qui pourraient impacter sa performance et sa sécurité.
- Ensuite, nous effectuerons un audit de code approfondi sur deux axes principaux : la qualité de code et la performance.
 - Pour évaluer la qualité de code, nous utiliserons des outils tels que Codacy qui nous permet de détecter les erreurs, les complexités et les problèmes de lisibilité.
 - En ce qui concerne la performance, nous utiliserons des outils de profiling tels que Symfony, pour identifier les goulots d'étranglement et les opportunités d'amélioration.
- Enfin, après avoir apporté les modifications nécessaires, nous réaliserons un nouvel état des lieux de l'application pour évaluer l'impact des améliorations apportées et identifier les domaines qui nécessitent encore des améliorations.

Cette démarche nous permet de garantir que notre application est robuste, performante et répond aux besoins des utilisateurs.

1. RAPPORT DE SYNTHÈSE

Le projet ToDoList présente une dette technique significative qui peut impacter sa performance et sa sécurité.

Dans ce rapport, nous allons présenter les résultats de notre analyse et identifier les problèmes techniques et les vulnérabilités qui nécessitent une attention particulière.

Lorsque nous analysons les fichiers existants nous pouvons voir les points suivant.

README.md

- Il est important de vérifier que le fichier README.md n'est pas à jour et contient aucune information, notamment les instructions d'installation et d'utilisation
- Il serait utile de créer un nouveau fichier README.md qui décrit le projet, ses fonctionnalités, les technologies utilisées, les instructions d'installation et d'utilisation, ainsi que les informations de contact pour les contributeurs.

Composer.json

- La version de PHP requise est $\geq 5.5.9$ ce qui est une ancienne version aujourd'hui nous sommes à PHP 8.1
- La version de Symfony est 3.1.* ce qui est également une ancienne version aujourd'hui nous sommes à Symfony 6.4 LTS. Ce qui entraîne une perte en fonctionnalités et un danger d'un point de vue sécurité.

Resources/views

- Les fichiers de vues semblent être organisés de manière logique, avec des dossiers pour les différentes entités (security, task, user).

base.html.twig

- Cependant il y a des problèmes de logique comme celle de laisser le bouton pour la création de l'utilisateur

```
<div class="row">

    <a href="{{ path('user_create') }}" class="btn btn-primary">Créer un
utilisateur</a>

    {% if app.user %}

        <a href="{{ path('logout') }}" class="pull-right btn btn-danger">Se
déconnecter</a>

    {% endif %}
```

```
{% if not app.user and 'login' != app.request.attributes.get('_route') %}  
<a href="{{ path('login') }}" class="btn btn-success">Se connecter</a>  
{% endif %}
```

security/login.html.twig

- Il manque le token CSRF ce qui peut créer une faille de sécurité.

config/security.yml

- La partie `access_control` n'est pas mise en place

Controller/SecurityController.php, TaskController.php et UserController.php

- Il manque des exceptions pour gérer les erreurs qui pourraient se produire lors de la navigation.
- les méthodes ne sont pas sécurisées par rapport à l'utilisateur.

Entity/User.php, Entity/Task.php

- Il manque quelque méthode.

test/AppBundle/Controller

- Le test existant n'est pas un vrai test pour cette application car il vérifie uniquement si on atteint la page '/' avec un code 200 et que ce dernier contient une balise h1 avec le texte 'Welcome to Symfony'
- Il manque tous les tests pour vérifier que l'application fonctionne correctement.

2. AUDIT DE CODE APPROFONDI

TO-DO-LIST (Initial)

Résultats de l'analyse Codacy :

- **Qualité globale** : 29% (la note est basse, indiquant que le code a des problèmes de qualité qui nécessitent une attention particulière)
- **Évolution** : 29% : La complexité du code est élevée, ce qui peut rendre difficile sa maintenance et sa compréhension.
- **Problèmes** : 285 : Il y a un total de 285 problèmes détectés dans le code, dont :
 - **Code style** : 252 : Les problèmes de style de code sont nombreux et peuvent impacter la lisibilité du code.
 - **Sécurité** : 30 : Les problèmes de sécurité sont présents et peuvent impacter la sécurité du code.
 - **Code inutilisé** : 3 : Il y a du code inutilisé qui peut être supprimé pour améliorer la maintenance du code.

Vulnérabilités

- **Sécurité** : Les 30 problèmes de sécurité détectés peuvent impacter la sécurité du code et doivent être résolus en priorité.
- **Complexité** : La complexité élevée du code peut rendre difficile sa maintenance et sa compréhension, ce qui peut impacter la performance de l'application.

Résultats de l'analyse Profiler Symfony :

3. AUDIT DE CODE APPROFONDI (2)

Résultats de l'analyse Codacy :

• Qualité globale

- To-Do-List : 29% (note C)
- To-Do-List-With-Test : 11% (note B)

La qualité globale du code a augmenté, passant d'une note C à une note B. Cela signifie que le code a été amélioré et que les problèmes de qualité sont moins graves.

Nombre de problèmes

- To-Do-List : 285 problèmes
- To-Do-List-With-Test : 725 problèmes

Le nombre de problèmes a augmenté, mais cela peut être dû à la présence de tests qui ont révélé des problèmes supplémentaires.

Répartition des problèmes

- To-Do-List :
 - Code style : 252 problèmes
 - Sécurité : 30 problèmes
 - Code inutilisé : 3 problèmes
- To-Do-List-With-Test :
 - Code style : 700 problèmes
 - Sécurité : 14 problèmes
 - Code inutilisé : 11 problèmes

Les problèmes de code style et de code inutilisé sont plus nombreux dans le deuxième projet, mais les problèmes de sécurité sont moins nombreux.

Vulnérabilités

- To-Do-List : Les problèmes de sécurité et de complexité sont des vulnérabilités majeures.
- To-Do-List-With-Test : Les problèmes de sécurité sont toujours une vulnérabilité, mais moindre avec une possibilité d'améliorer facilement les codes inutilisés

En résumé :

Le deuxième projet a une qualité globale meilleure que le premier, mais il y a plus de problèmes à résoudre. Les problèmes de sécurité sont moins nombreux, mais les problèmes de code style et de code inutilisé sont plus nombreux.

4. ANALYSE DE MARCHÉ

L'analyse de marché permet au lecteur de mesurer dans quelle mesure l'entreprise connaît et comprend son marché, et si celui-ci est suffisamment vaste pour lui permettre d'atteindre ses objectifs. Cette section fournit une vue d'ensemble du secteur au sein duquel l'entreprise évoluera. Dans la mesure où cette section est réduite au client idéal en fonction de la stratégie de l'entreprise, le projet définit le marché cible. Une description détaillée du marché cible et de sa taille aidera le lecteur à en comprendre la valeur (nombre de clients potentiels multiplié par le chiffre d'affaires moyen généré par le produit ou service).

Pour la définition du marché cible, le projet doit identifier des éléments clés tels que l'emplacement géographique, la démographie, les caractéristiques des acheteurs, les besoins existants du marché et la manière dont ceux-ci sont actuellement satisfaits. S'il existe des concurrents directs, expliquez comment le service de l'entreprise peut être comparé à ceux-ci en lien avec la résolution des problèmes rencontrés par les consommateurs.

Le cas échéant, cette section peut également inclure une analyse des forces, faiblesses, opportunités et menaces (FFOM, Strengths, Weaknesses, Opportunities, and Threats) afin de mieux évaluer la position de l'entreprise par rapport à la concurrence.

Selon le type d'entreprise, les sections suivantes peuvent être nécessaires ou non. N'incluez que ce qui est nécessaire et supprimez tout le reste.

- **Type de secteur :** Commencez par des descriptions assez générales de l'opportunité de marché. Par exemple, s'il s'agit d'une agence de voyage, le type de secteur est celui des services. Sur ce marché particulier, les recettes globales devraient dépasser 183 milliards d'USD, mais le marché de l'agence locale sera sensiblement plus petit. Identifiez la clientèle potentielle dans la zone géographique de l'entreprise, qui pourrait figurer dans le groupe démographique cible. Cette section doit également identifier les réglementations sectorielles et évaluer les tendances du marché en matière de croissance et de stabilité.
- **Segmentation du marché :** Cette section décrit les principaux segments de marché et ceux que l'entreprise actuellement. Un segment de marché est un groupe de personnes (ou d'autres entreprises) au sein du secteur, qui identifient des segments de plus petite taille, tels que des voyages de luxe ou des croisières exotiques. Vous pouvez également segmenter le marché en fonction de critères tels que la qualité, le prix, la gamme de produits, la zone géographique, la démographie et autres. Voici quelques autres éléments à prendre en considération pour répondre à des questions telles que : Le segment est-il en phase de croissance ou de décroissance, ou sera-t-il stable au cours des prochaines années ? Quel pourcentage du marché serait-il possible d'atteindre ? Quelle part de marché pensez-vous capter au cours des 2 à 3 prochaines années ? Des graphismes sont idéalement utilisés dans une section telle que celle-ci pour illustrer une croissance (graphique linéaire) ou des pourcentages de marchés ou de groupes (graphique en secteurs).
- **Concurrence :** Les entreprises se font toutes concurrence d'une manière ou d'une autre. Cette concurrence peut s'exercer de façon directe spécifique ou au travers d'habitudes profondément ancrées des clients. Lors de l'identification de la concurrence, vous devez déterminer qui d'autre fournit des services pour résoudre le problème que celui auquel

l'entreprise s'attaque. Quels sont les avantages de l'entreprise par rapport à la concurrence ? Comment l'entreprise fera-t-elle entendre sa voix par rapport au bruit de la concurrence ? Il arrive parfois qu'un projet d'entreprise s'appuie sur une matrice de fonctionnalités pour comparer la manière dont chaque acteur du marché offre ou n'offre pas celles-ci. Cette section doit montrer en quoi votre solution se distingue de celles proposées par la concurrence et est mieux adaptée que celles-ci au marché cible.

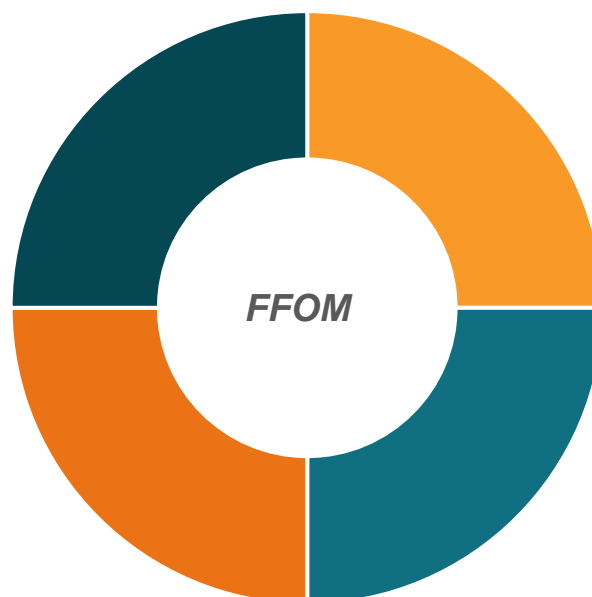
- **Analyse FFOM** : Vous pouvez inclure une analyse FFOM en renseignant les champs ci-dessous afin d'évaluer la position de votre entreprise dans l'environnement actuel en termes de forces de et faiblesses (internes), ainsi que d'opportunités et de menaces (externes). Il s'agit d'un bon exercice à effectuer sur une base annuelle. Une fois votre analyse terminée, réfléchissez aux questions suivantes. Comment les forces de l'entreprise peuvent-elles aider à maximiser les opportunités et à minimiser les menaces ? Comment ses faiblesses peuvent-elles ralentir sa capacité à profiter des opportunités et l'exposer à des menaces.

FORCES

- Avantage
- Capacités
- Biens, personnes
- Expérience
- Réserves financières
- Proposition de valeur
- Prix, valeur, qualité

OPPORTUNITÉS

- Domaines à améliorer
- Nouveaux segments
- Tendances industrielles
- Nouveaux produits
- Nouvelles innovations
- Partenariat principal



FAIBLESSES

- Désavantages
- Lacune dans les capacités
- Flux de trésorerie
- Fournisseurs
- Expérience
- Domaines à améliorer
- Causes de perte de ventes

MENACES

- Mouvement de l'économie
- Obstacles rencontrés
- Actions des concurrents
- Impacts politiques
- Effets environnementaux
- Perte de personnel clé
- Demande du marché

5. PLAN D'EXPLOITATION

De plus, il est nécessaire d'indiquer comment l'entreprise compte développer et fidéliser sa clientèle. Cette section inclut des responsabilités de gestion en termes de dates et budgets, ainsi que sur le plan de la nécessité de pouvoir suivre les résultats. Quelles sont les phases envisagées pour la croissance future et les capacités à mettre en place pour réaliser cette croissance ?

Le plan opérationnel décrit la manière dont l'entreprise fonctionne. Selon le type d'entreprise, les éléments importants de ce projet doivent décrire comment l'entreprise va commercialiser ses services et soutenir ses clients. Il s'agit de logistique, de technologie et de l'approche de base de l'entreprise.

Selon le type d'entreprise, les sections suivantes peuvent être nécessaires ou non. N'incluez que ce qui est nécessaire et supprimez tout le reste. N'oubliez pas : essayez de conserver le projet d'entreprise aussi court que possible. Un excès de détails dans cette section pourrait facilement rendre l'offre trop longue.

- **Exécution des commandes** : Décrivez les procédures de l'entreprise pour fournir ses services à ses clients. En tant qu'entreprise de services, déterminez comment garder une trace de la clientèle, la forme des communications et comment gérer au mieux les ventes et les données.
- **Paiement** : Décrivez les conditions de paiement standard et les modes de paiement acceptés. Décrivez les plans tarifaires (frais ponctuels, taux horaires, majorations et autres frais), ainsi que leur impact sur le flux de trésorerie.
- **Technologie** : Si la technologie est vitale pour l'entreprise, qu'elle fasse partie de son offre ou qu'elle soit indispensable à la fourniture d'un service, décrivez les technologies clés qui lui sont propres. Si les données professionnelles (en lien avec l'entreprise ou les clients) sont exposées à un risque, décrivez le plan de sécurité des données en place, ainsi que les dispositifs de sauvegarde ou de récupération en cas de sinistre ou de panne.
- **Clients clés** : Identifiez les clients importants pour le succès de l'entreprise, que ce soit en raison d'un partenariat, du volume des transactions ou de l'accès qu'ils vous donnent à de nouveaux marchés. Identifiez également les clients qui apportent plus de 10 % des recettes de l'entreprise.
- **Employés clés et organisation** : Décrivez les compétences ou expériences uniques requises de votre équipe actuelle. Si nécessaire, décrivez les processus d'embauche ou de formation exclusifs que vous avez mis en place. Répertoirez les principaux employés nécessaires pour le succès de l'entreprise. Incluez un organigramme pour illustrer cette section.
- **Installations** : Décrivez le type des installations, louées, achetées ou partagées. Dressez la liste des lieux d'exploitation, et spécifiez leur objectif ainsi que les projets futurs pour ces installations. À défaut d'installations, si l'entreprise prévoit d'en acheter ou d'en louer, incluez celles-ci dans ce projet.

6. PLAN MARKETING ET VENTES

La promotion, qu'il s'agisse de générer des prospects ou du drainer du trafic vers un site web ou une boutique, est l'un des aspects essentiels de toute entreprise. Dans cette section du projet, détaillez l'approche marketing envisagée pour l'entreprise. Décrivez les principaux messages et canaux utilisés pour générer des prospects et promouvoir l'entreprise. Cette section devrait également décrire la stratégie commerciale. Selon le type d'entreprise, les sections suivantes peuvent être nécessaires ou non. N'incluez que ce qui est nécessaire et supprimez tout le reste.

- **Messages clés** : Décrivez les messages clés qui rehausseront la valeur des services aux yeux des clients cibles. Si vous avez des exemples d'images graphiques ou collatérales de certains messages, incluez-les.
- **Activités marketing** : Laquelle des options de promotion suivantes offre à l'entreprise les meilleures chances de reconnaissance du produit, de génération de prospects qualifiés, de visites en boutique ou de rendez-vous ?
 - Publicité dans les médias (journaux, magazines, télévision, radio)
 - Publipostage
 - Démarchage téléphonique
 - Séminaires ou congrès
 - Publicité en partenariat avec d'autres entreprises
 - Bouche à oreille ou affichage fixe
 - Marketing numérique tel que les réseaux sociaux, le publipostage, le référencement ou les blogs
 - Offrir des consultations gratuites limitées (devis gratuits pour des entrepreneurs, conseils gratuits pour des paysagistes ou estimations gratuites pour des agents immobiliers)
 - Parrainer des équipes sportives locales ou d'autres événements en lien avec la communauté
 - Donner des conférences d'information gratuites dans des bureaux d'affaires ou pour des entreprises locales offrant des services complémentaires (par exemple, agent immobilier proposant des séminaires sur la préparation d'une maison à mettre sur le marché).
 - Travailler gratuitement pour des associations locales (par exemple, agence de publicité concevant gratuitement le site web d'un marché de producteurs locaux)
- **Stratégie commerciale** : Si nécessaire, quelle sera l'approche commerciale ? Y aura-t-il des commerciaux à plein temps, des contrats de vente ou d'autre approches rémunérés à la commission ? De nombreuses entreprises de service individuel dépendent beaucoup du bouche à oreille. Tenez-en compte lors du développement de la stratégie commerciale.

7. PLAN FINANCIER

L'établissement d'un plan financier est le point de convergence de toute planification d'entreprise. Auparavant, le marché cible, les clients cibles et les prix doivent avoir été identifiés. Ces éléments, associés à des hypothèses, facilitent les prévisions de ventes. L'autre aspect a trait aux dépenses prévues. Cela est toujours important pour déterminer quand l'entreprise est rentable. Il est également important de savoir quelles dépenses doivent être financées avant de générer des ventes aux clients ou de recevoir le flux de trésorerie qu'elles génèrent.

Cette section doit inclure au minimum les coûts de démarrage estimés, le résultat prévisionnel, ainsi qu'un résumé des hypothèses sous-tendant ces prévisions. Ces hypothèses devraient inclure les ventes initiales et permanentes, ainsi que le timing de ces flux entrants.

- **Coûts de démarrage prévisionnels** : Le tableau ci-dessous présente un exemple de postes de frais récurrents et ponctuels que l'entreprise doit exposer pour ouvrir. De nombreuses entreprises opèrent à crédit et n'encaissent d'argent qu'à terme. Il est nécessaire de formuler des hypothèses sur le nombre de mois de dépenses récurrentes, en plus des dépenses ponctuelles, à exposer pour estimer quand l'entreprise commencera à constituer sa propre trésorerie. Pour commencer, l'entreprise doit se financer sur une épargne ou un investissement initial. Vous trouverez en annexe un tableau vierge à remplir pour effectuer vos propres prévisions de coûts de démarrage.

| COÛTS DE DÉMARRAGE | | | | |
|------------------------------------------------------------|------|-----------|------------------|-----------------|
| Votre Agence Office | | | 1er janvier 20xx | |
| POSTES DE COÛT | MOIS | COÛT/MOIS | COÛT PONCTUEL | COÛT TOTAL |
| Publicité/marketing | 3 | 300 € | 2 000 € | 2 900 € |
| Salaires des employés* | 4 | 500 € | 2 € | 2 002 € |
| Impôts sur les salaires et avantages des employés | 4 | 100 € | 1 500 € | 1 600 € |
| Baux/locations/charges | 4 | 750 € | 2 500 € | 5 500 € |
| Affranchissement/expédition | 1 | 25 € | 25 € | 50 € |
| Communications/téléphone | 4 | 70 € | 280 € | 560 € |
| Équipement informatique | | 0 € | 1 500 € | 1 500 € |
| Logiciels | | 0 € | 300 € | 300 € |
| Assurance | | 0 € | 60 € | 60 € |
| Dépenses d'intérêts | | 0 € | 0 € | 0 € |
| Frais liés aux services bancaires | | 0 € | 0 € | 0 € |
| Fournitures | | 0 € | 0 € | 0 € |
| Voyages et divertissements | | 0 € | 0 € | 0 € |
| Matériel | | 0 € | 2 500 € | 2 500 € |
| Meubles et installations | | 0 € | 0 € | 0 € |
| Améliorations locatives | | 0 € | 0 € | 0 € |
| Dépôt(s) en garantie | | 0 € | 0 € | 0 € |
| Licences/permis/frais professionnels | | 0 € | 5 000 € | 5 000 € |
| Services professionnels en matières juridique et comptable | | 0 € | 1 500 € | 1 500 € |
| Consultant(s) | | 0 € | 0 € | 0 € |
| Inventaire | | 0 € | 0 € | 0 € |
| Liquidités disponibles (fonds de roulement) | | 0 € | 1 000 € | 1 000 € |
| Divers | | 0 € | 2 000 € | 2 000 € |
| BUDGET ESTIMÉ DE DÉMARRAGE | | | | 26 472 € |

*Basé sur des employés à temps partiel. Cela peut changer une fois que vous avez atteint le seuil de croissance.

Modèle de résultat prévisionnel : Le modèle ci-dessous présente un échantillon des prévisions qu'une petite entreprise établit pour ses 12 premiers mois d'activité. La partie supérieure du tableau présente le résultat prévisionnel. C'est un bon endroit pour commencer à créer les prévisions de ventes de l'entreprise. La section suivante détaille les dépenses récurrentes que l'entreprise projette pour les mêmes mois. Celles-ci doivent correspondre aux coûts estimés de démarrage que vous calculés dans la section précédente. Au bas de ce modèle, il est possible de voir quand l'entreprise devient rentable et quels postes de frais ont le plus d'incidence sur sa rentabilité. Un tableau vierge est disponible en annexe, qui permet d'entrer les projections de coûts de démarrage de l'entreprise.

| COÛTS DE DÉMARRAGE | | | | | | | | | | | | | |
|------------------------------------|------------------|----------------|----------------|------------------|----------------|--------------|----------------|----------------|----------------|------------------|----------------|----------------|--------------------|
| Votre Agence Office | | | | | | | | | | | | | 1er janvier 20xx |
| RECETTES | JAN | FÉV | MAR | AVR | MAI | JUIN | JUIL | AOÛ | SEPT | OCT | NOV | DÉC | Exercice à ce jour |
| Ventes estimées | 5 000 € | 13 000 € | 16 000 € | 7 000 € | 14 500 € | 16 400 € | 22 500 € | 23 125 € | 24 549 € | 22 000 € | 25 000 € | 27 349 € | 216 423 € |
| Moins les retours et remises | 0 € | (350 €) | 0 € | (206 €) | (234 €) | 0 € | 0 € | (280 €) | (1 200 €) | (1 600 €) | 0 € | (2 400 €) | (6 270 €) |
| Recettes générées par les services | 0 € | 0 € | 0 € | 0 € | 0 € | 250 € | 350 € | 100 € | 0 € | 0 € | 1 245 € | 1 360 € | 3 305 € |
| Autres recettes | 0 € | 0 € | 0 € | 0 € | 0 € | 0 € | 0 € | 1 500 € | 0 € | 0 € | 0 € | 0 € | 1 500 € |
| Ventes nettes | 5 000 € | 12 650 € | 16 000 € | 6 794 € | 14 266 € | 16 650 € | 22 850 € | 24 445 € | 23 349 € | 20 400 € | 26 245 € | 26 309 € | 214 958 € |
| Coût des marchandises vendues* | 2 000 € | 5 200 € | 6 400 € | 2 800 € | 5 800 € | 6 560 € | 9 000 € | 9 250 € | 9 820 € | 8 800 € | 10 000 € | 10 940 € | 86 569 € |
| Marge brute | 3 000 € | 7 450 € | 9 600 € | 3 994 € | 8 466 € | 10 090 € | 13 850 € | 15 195 € | 13 529 € | 11 600 € | 16 245 € | 15 369 € | 128 389 € |
| DÉPENSES | JAN | FÉV | MAR | AVR | MAI | JUIN | JUIL | AOÛ | SEPT | OCT | NOV | DÉC | Exercice à ce jour |
| Traitements et salaires | 2 500 € | 2 500 € | 3 500 € | 5 000 € | 5 000 € | 5 000 € | 8 000 € | 9 000 € | 9 000 € | 9 000 € | 9 000 € | 9 000 € | 76 500 € |
| Marketing/publicité | 400 € | 450 € | 450 € | 450 € | 900 € | 900 € | 900 € | 900 € | 900 € | 900 € | 1 200 € | 1 200 € | 9 550 € |
| Commissions sur les ventes | 250 € | 650 € | 800 € | 350 € | 725 € | 820 € | 1 125 € | 1 156 € | 1 227 € | 1 100 € | 1 250 € | 1 367 € | 10 821 € |
| Location | 1 250 € | 1 250 € | 1 250 € | 1 250 € | 1 250 € | 1 250 € | 1 250 € | 1 250 € | 1 250 € | 1 250 € | 1 250 € | 1 250 € | 15 000 € |
| Charges | 250 € | 150 € | 200 € | 200 € | 200 € | 250 € | 250 € | 250 € | 200 € | 200 € | 250 € | 250 € | 2 650 € |
| Frais de site web | 175 € | 175 € | 175 € | 175 € | 175 € | 175 € | 175 € | 175 € | 175 € | 175 € | 225 € | 225 € | 2 200 € |
| Internet/téléphone | 110 € | 110 € | 110 € | 110 € | 110 € | 110 € | 110 € | 110 € | 110 € | 110 € | 110 € | 110 € | 1 320 € |
| Assurance | 165 € | 165 € | 165 € | 165 € | 165 € | 165 € | 165 € | 165 € | 165 € | 165 € | 165 € | 165 € | 1 980 € |
| Déplacements | 100 € | 0 € | 0 € | 250 € | 0 € | 0 € | 0 € | 0 € | 675 € | 800 € | 0 € | 0 € | 1 825 € |
| Juridique/comptabilité | 1 200 € | 0 € | 0 € | 450 € | 0 € | 500 € | 0 € | 0 € | 0 € | 0 € | 0 € | 250 € | 2 400 € |
| Fournitures de bureau | 125 € | 125 € | 125 € | 125 € | 125 € | 125 € | 125 € | 125 € | 125 € | 125 € | 125 € | 125 € | 1 500 € |
| Dépenses d'intérêts | 0 € | 0 € | 0 € | 0 € | 0 € | 0 € | 0 € | 0 € | 0 € | 0 € | 0 € | 0 € | 0 € |
| Total des dépenses | 6 525 € | 5 575 € | 6 775 € | 8 525 € | 8 650 € | 9 295 € | 12 100 € | 13 131 € | 13 827 € | 13 825 € | 13 575 € | 13 942 € | 125 746 € |
| Revenu avant impôt | (3 525 €) | 1 875 € | 2 825 € | (4 531 €) | (184 €) | 795 € | 1 750 € | 2 064 € | (298 €) | (2 225 €) | 2 670 € | 1 427 € | 2 643 € |
| Charge d'impôts | (529 €) | 281 € | 424 € | (680 €) | (28 €) | 119 € | 263 € | 310 € | (45 €) | (334 €) | 401 € | 214 € | 396 € |
| REVENU NET | (2 996 €) | 1 594 € | 2 401 € | (3 851 €) | (156 €) | 676 € | 1 488 € | 1 754 € | (253 €) | (1 891 €) | 2 270 € | 1 213 € | 2 246 € |

*Dans le secteur des services, le coût des marchandises vendues correspond à la valeur du temps consacré au client.

ANNEXE

| COÛTS DE DÉMARRAGE | | | | |
|------------------------------------------------------------|------|-----------|------------------|------------|
| Votre Agence Office | | | 1er janvier 20xx | |
| POSTES DE COÛT | MOIS | COÛT/MOIS | COÛT PONCTUEL | COÛT TOTAL |
| Publicité/marketing | | | | |
| Salaires des employés | | | | |
| Impôts sur les salaires et avantages des employés | | | | |
| Baux/locations/charges | | | | |
| Affranchissement/expédition | | | | |
| Communications/téléphone | | | | |
| Équipement informatique | | | | |
| Logiciels | | | | |
| Assurance | | | | |
| Dépenses d'intérêts | | | | |
| Frais liés aux services bancaires | | | | |
| Fournitures | | | | |
| Voyages et divertissements | | | | |
| Matériel | | | | |
| Meubles et installations | | | | |
| Améliorations locatives | | | | |
| Dépôt(s) en garantie | | | | |
| Licences/permis/frais professionnels | | | | |
| Services professionnels en matières juridique et comptable | | | | |
| Consultant(s) | | | | |
| Inventaire | | | | |
| Liquidités disponibles (fonds de roulement) | | | | |
| Divers | | | | |
| BUDGET ESTIMÉ DE DÉMARRAGE | | | | |

Instructions pour commencer à estimer les coûts de démarrage

Il est essentiel de déterminer les coûts de démarrage d'une entreprise pour s'assurer de disposer d'une trésorerie suffisante pour commencer les activités dans le délai budgété ainsi que dans les limites du budget. Les coûts de démarrage s'inscrivent généralement dans deux catégories : les coûts mensuels et les coûts ponctuels. Les coûts mensuels sont ceux qui sont exposés chaque mois au cours de la période de démarrage, et les coûts ponctuels sont ceux qui sont exposés une fois durant cette même période.

Étapes de préparation :

- **Étape 1** : Entrez le nom de l'entreprise et la date à laquelle cette estimation est préparée.
- **Étape 2** : Entrez le nombre de mois et le coût mensuel de chaque poste récurrent. Pour les coûts ponctuels uniquement, ignorez les coûts mensuels. Si certains postes de coûts ont des montants récurrents et ponctuels, vous pouvez également entrer ces derniers. Le coût total sera calculé automatiquement dans la colonne la plus à droite.
- **Étape 3** : Après avoir entré tous les coûts, passez en revue les postes individuels et le montant total pour voir où vous pouvez apporter des ajustements au budget ou reporter des postes à un moment futur quand vous récolterez plus de recettes.

| COÛTS DE DÉMARRAGE | | | | | | | | | | | | | |
|---------------------------------------|-----|-----|-----|-----|-----|------|------|-----|------|-----|-----|-----|--------------------|
| Votre Agence Office | | | | | | | | | | | | | 1er janvier 20xx |
| RECETTES | JAN | FÉV | MAR | AVR | MAI | JUIN | JUIL | AOÛ | SEPT | OCT | NOV | DÉC | Exercice à ce jour |
| Ventes de produits estimées | | | | | | | | | | | | | |
| Moins les retours et remises | | | | | | | | | | | | | |
| Chiffre d'affaires du service | | | | | | | | | | | | | |
| Autres recettes | | | | | | | | | | | | | |
| Ventes nettes | | | | | | | | | | | | | |
| Coût des marchandises vendues+ | | | | | | | | | | | | | |
| Marge brute | | | | | | | | | | | | | |
| DÉPENSES | JAN | FÉV | MAR | AVR | MAI | JUIN | JUIL | AOÛ | SEPT | OCT | NOV | DÉC | Exercice à ce jour |
| Traitements et salaires | | | | | | | | | | | | | |
| Marketing/Publicité | | | | | | | | | | | | | |
| Commissions sur les ventes | | | | | | | | | | | | | |
| Location | | | | | | | | | | | | | |
| Charges | | | | | | | | | | | | | |
| Frais de site web | | | | | | | | | | | | | |
| Internet/Téléphone | | | | | | | | | | | | | |
| Assurance | | | | | | | | | | | | | |
| Déplacements | | | | | | | | | | | | | |
| Juridique/Comptabilité | | | | | | | | | | | | | |
| Fournitures de bureau | | | | | | | | | | | | | |
| Charge d'intérêt | | | | | | | | | | | | | |
| Divers 1 | | | | | | | | | | | | | |
| Total des dépenses | | | | | | | | | | | | | |
| Revenu avant impôt | | | | | | | | | | | | | |
| Charge d'impôts | | | | | | | | | | | | | |
| REVENU NET | | | | | | | | | | | | | |

*Dans le secteur des services, le coût des marchandises vendues correspond à la valeur du temps consacré au client.

Instructions pour commencer sur les prévisions de résultat

L'établissement de prévisions de résultat d'une nouvelle entreprise est un bon exercice pour comprendre et indiquer quand l'entreprise commencera à atteindre le seuil de rentabilité, et voir comment les ventes et bénéfices augmenteront. La partie supérieure du modèle à gauche, Recettes, est un bon moyen pour prévoir les ventes, mois après mois, pour la première année. La partie inférieure applique ensuite les dépenses estimées pour la même période afin d'inférer la rentabilité de l'entreprise.

Étapes de préparation :

- **Étape 1** : Entrez le nom de l'entreprise et la date à laquelle cette prévision est préparée.
- **Étape 2** : Pour chaque mois, à compter du mois de janvier ou du début estimé de l'activité, entrez les ventes prévues. Il peut s'agir d'un ou de plusieurs services. Ajoutez des lignes à ce modèle pour des offres supplémentaires. A partir de là, soustrayez les retours de produits ou remises à suivre (ceux-ci doivent être affichés sous forme de nombres négatifs, par exemple, -10). Sous Ventes nettes, entrez le Coût des marchandises vendues. Il s'agit de la valeur monétaire du temps passé consacré à un client particulier.
- **Étape 3** : Pour chaque mois, entrez les salaires estimés, le marketing, les services et d'autres postes prévus.
- **Étape 4** : Après avoir entré tous les coûts, passez en revue les postes individuels et le montant total pour voir où vous pouvez apporter des ajustements aux prévisions ou reporter des postes à un moment futur quand vous récolterez plus de recettes. L'objectif est d'atteindre la rentabilité et une trésorerie positive aussi rapidement que possible.