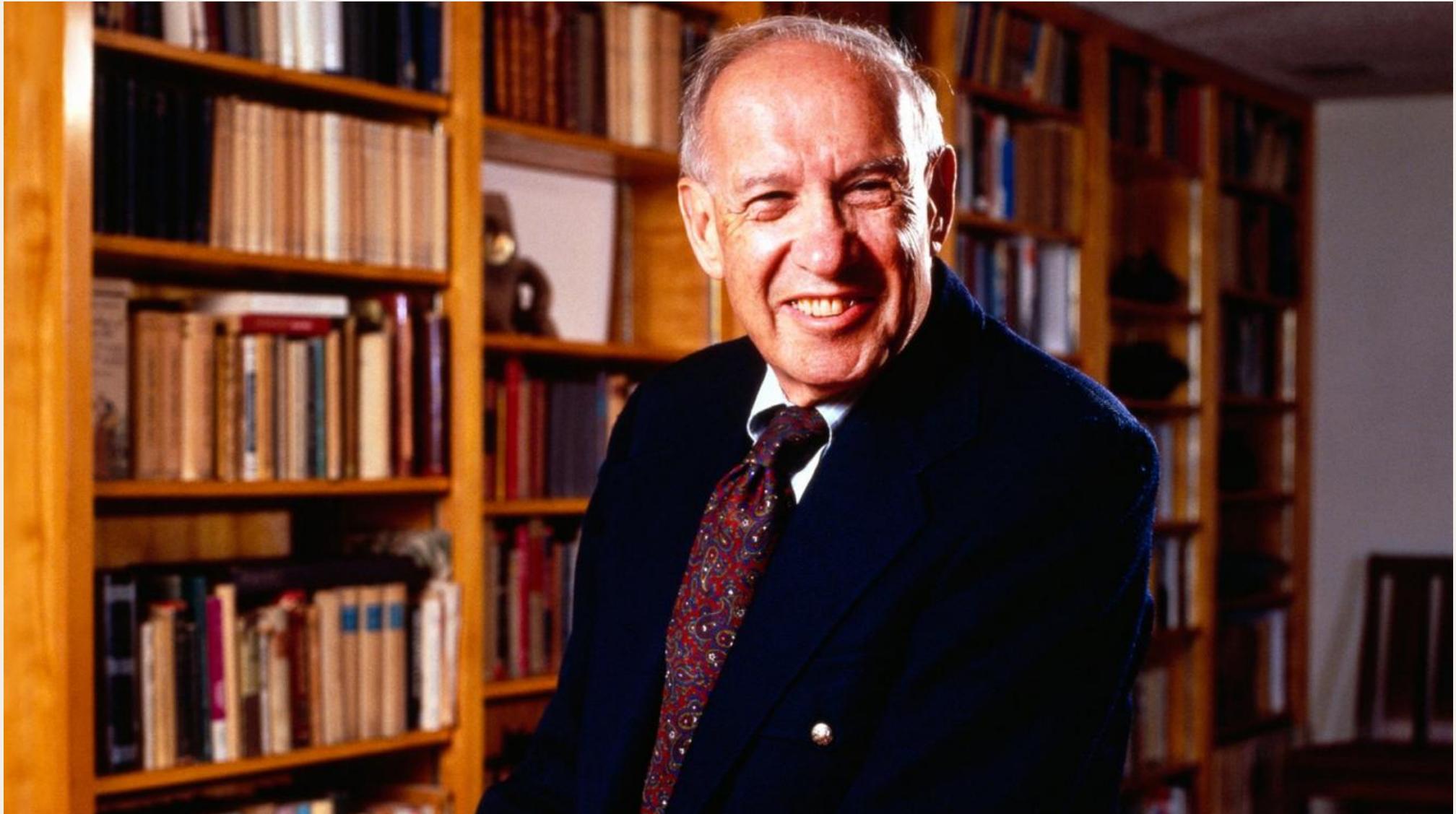
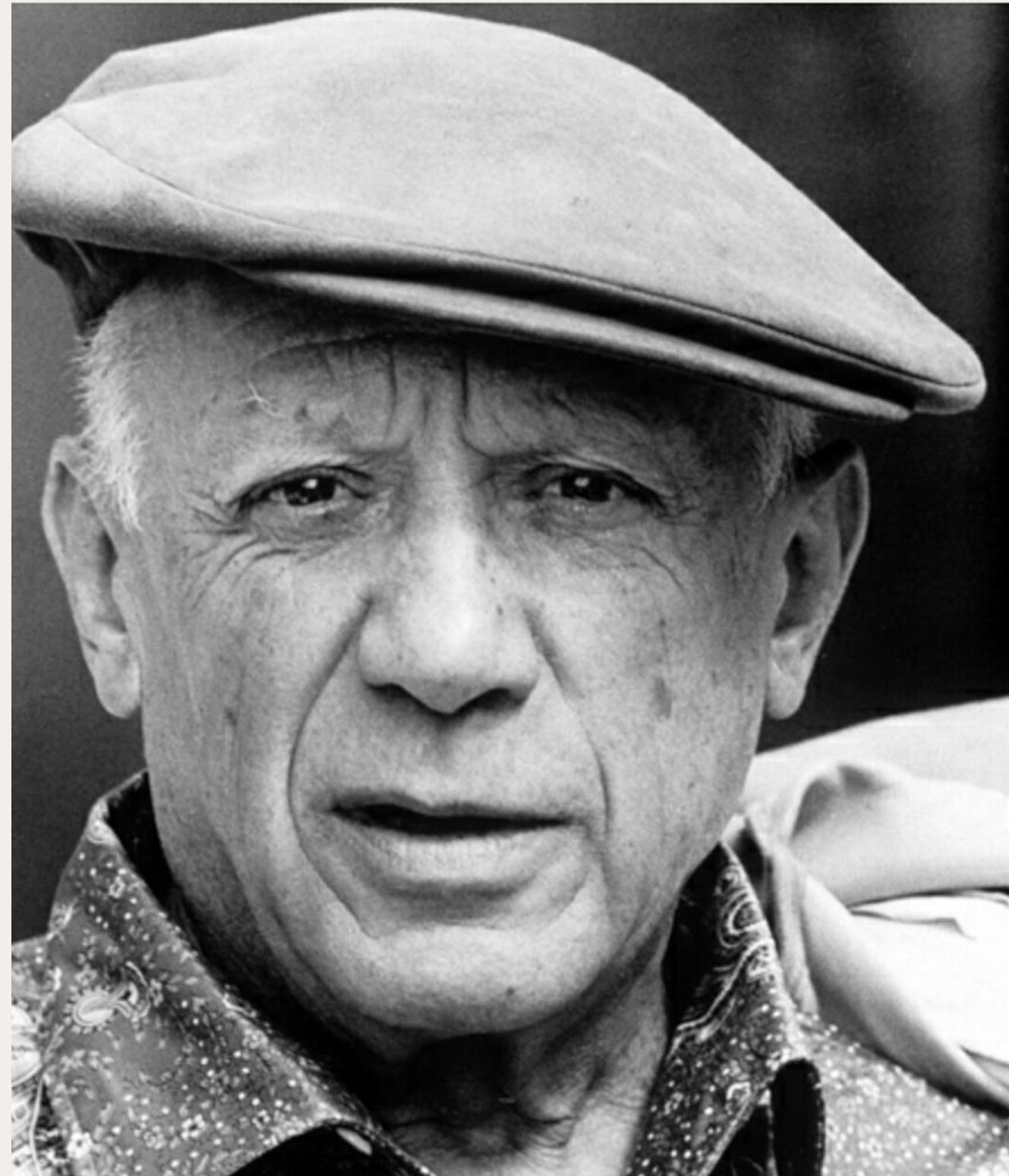


L'entrepreneuriat



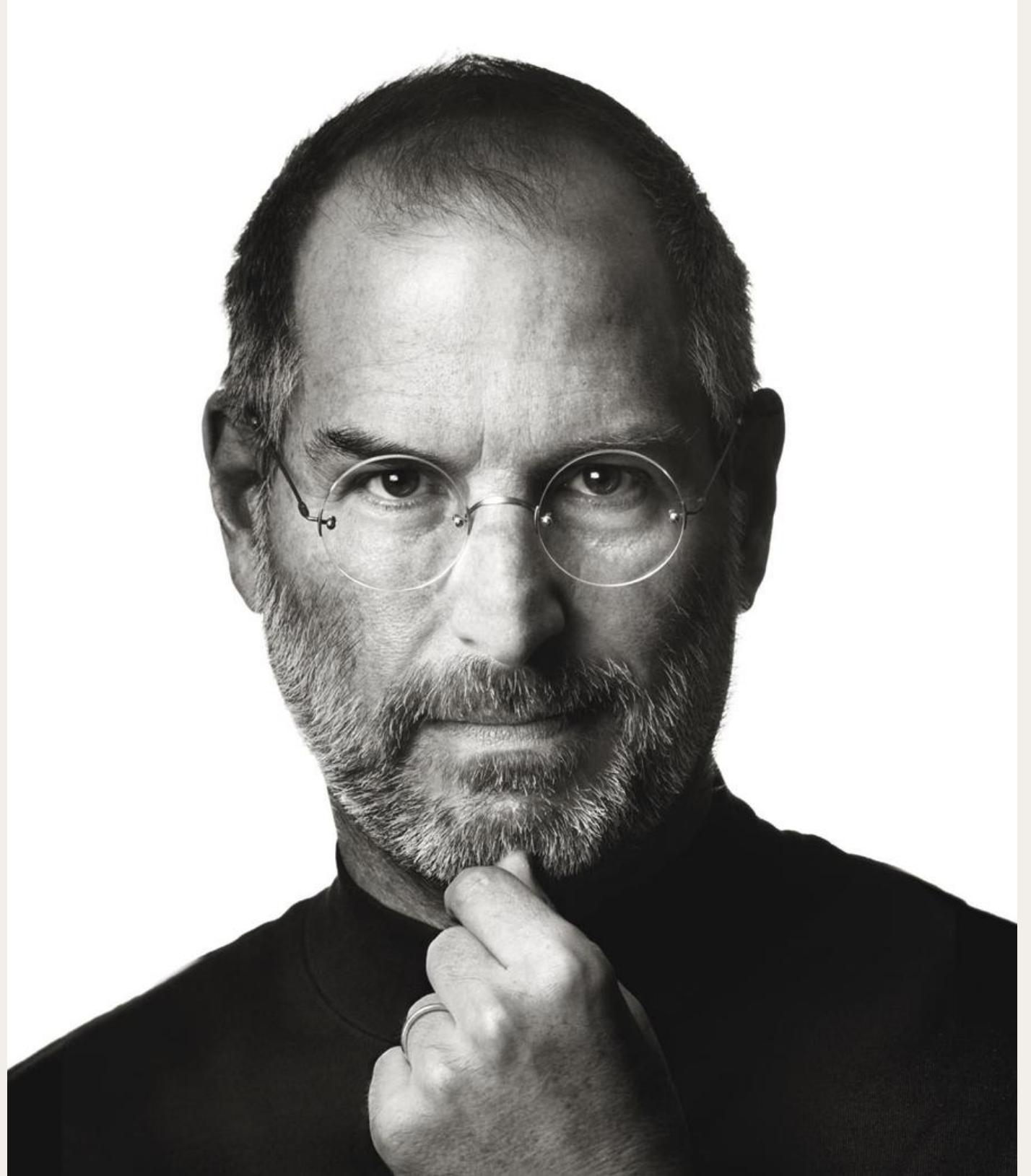
PETER DRUCKER

CONSULTANT EN MANAGEMENT



PABLO PICASSO

PEINTRE



STEVE JOBS

FONDATEUR D'APPLE



THÉODORE ROOSEVELT

PRÉSIDENT DES ETATS-UNIS



WINSTON CHURCHILL

PREMIER MINISTRE DU ROYAUME-UNI



RALPH WALDO EMERSON

PHILOSOPHE



SETH GODIN

RESPONSABLE MARKETING YAHOO



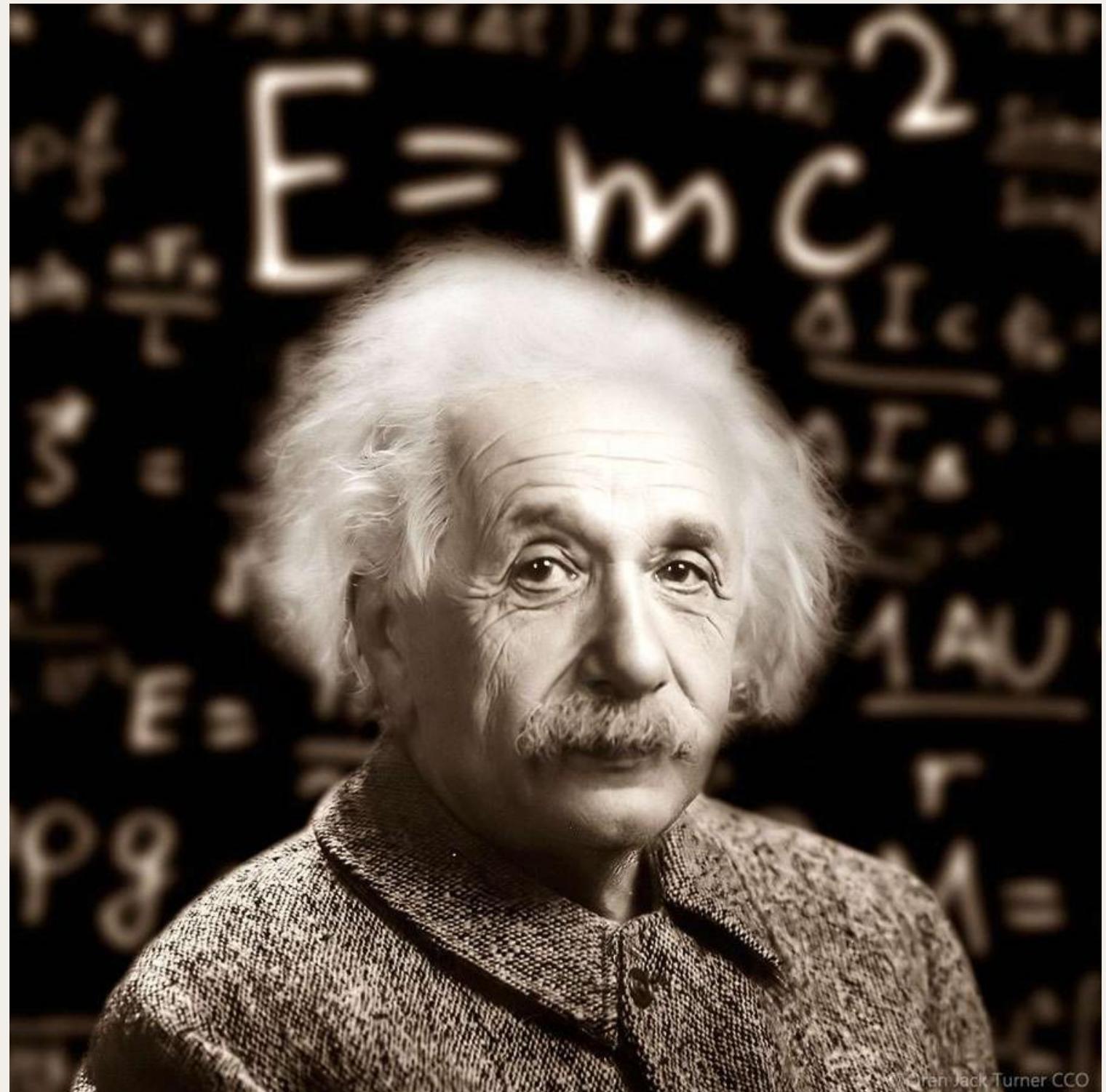
GEORGE ELIOT

ÉCRIVAIN



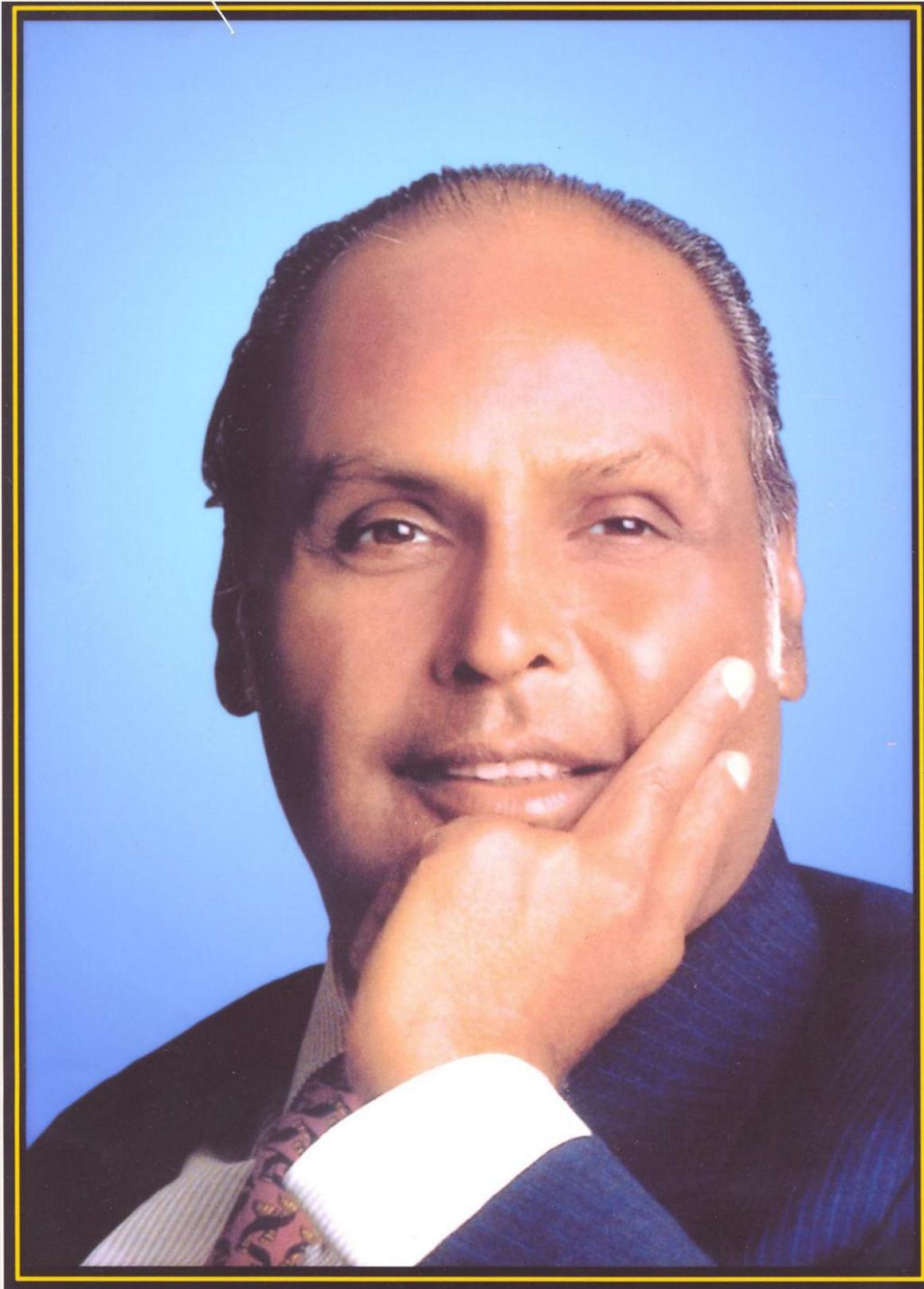
PHILOSOPHE

CONFUCIUS



ALBERT EINSTEIN

PHYSICIEN



DHIRUBHAI AMBANI

HOMME D'AFFAIRES



WALT DISNEY

STUDIOS DISNEY



ZIG ZIGLAR

ECRIVAIN



VIRGILE

POÈTE



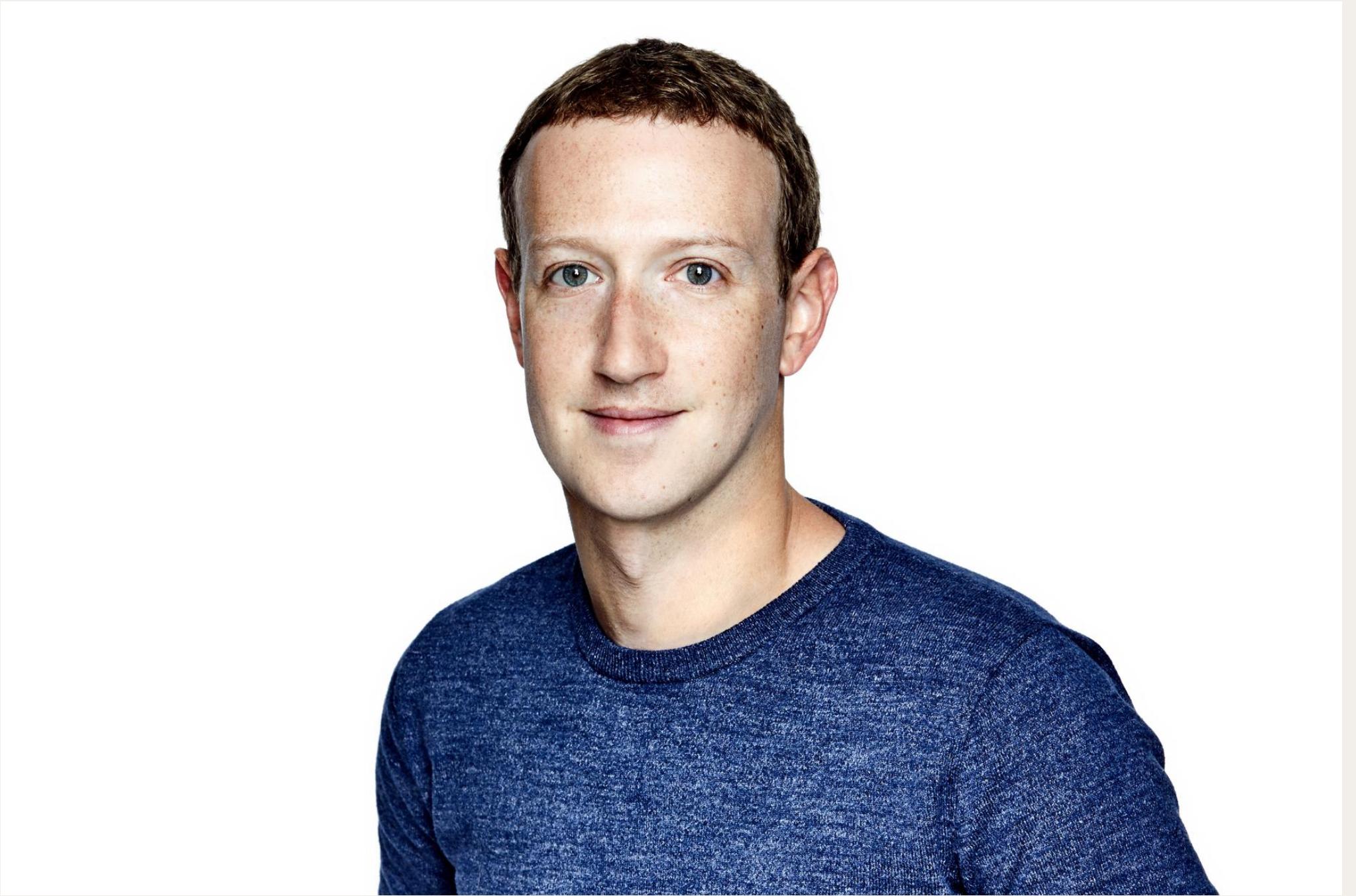
MILTON BERLE

ACTEUR



TONY HSIEH

HOMME D'AFFAIRES



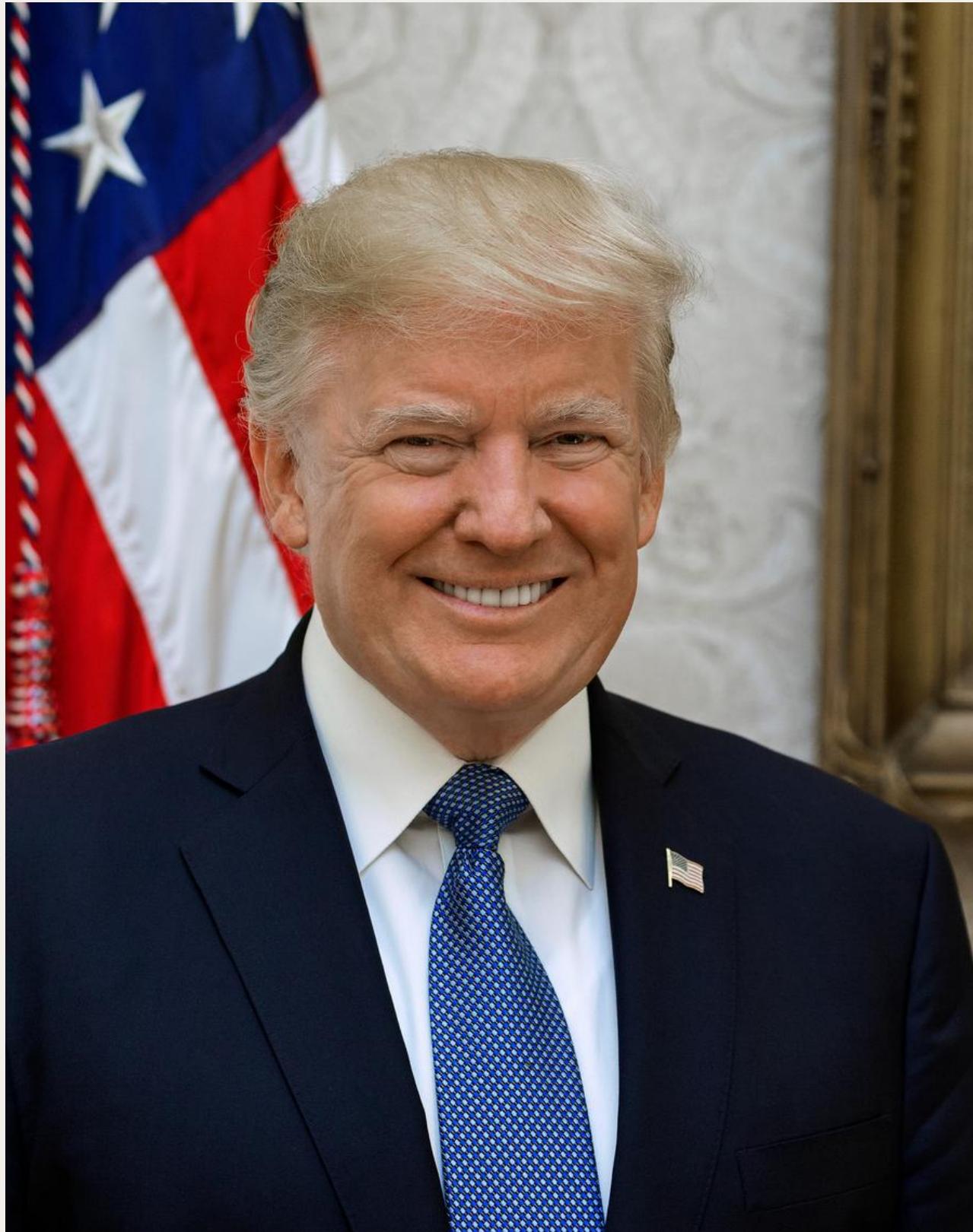
MARK ZUCKERBERG

FACEBOOK



REID HOFFMAN

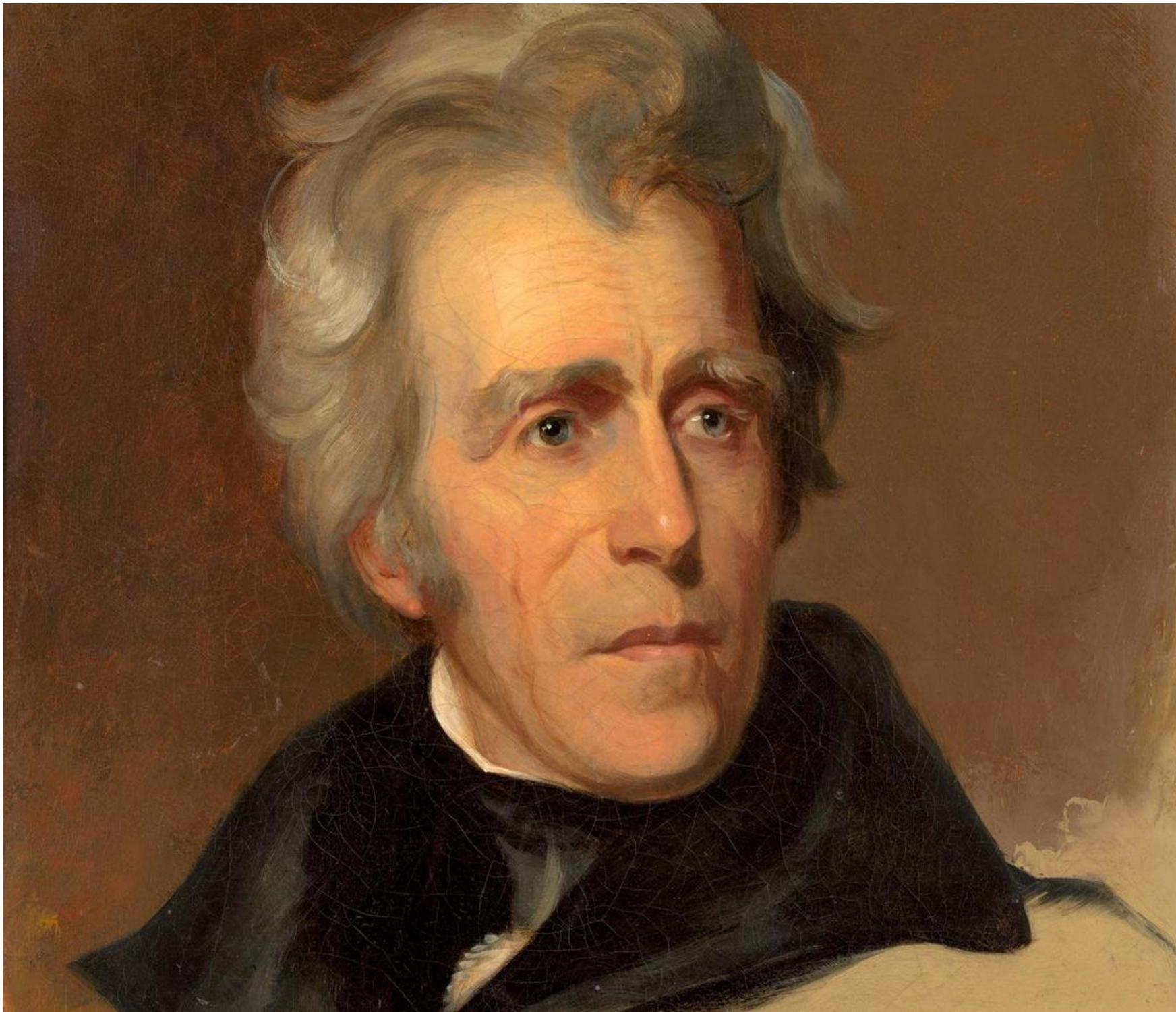
HOMME D'AFFAIRES



DONALD TRUMP

PRÉSIDENT DES ETATS-UNIS

Exemples de parcours Self Made Man



ANDREW JACKSON

1767-1845



AMANCIO ORTEGA

18 MILLARDS \$



MICHAEL ILITCH

1,4 MILLIARDS \$



MICKAEL DELL

12,3 MILLIARDS \$



WAYNE HUIZENGA

2 MILLIARDS \$



MARK CUBAN

4,2 MILLIARDS \$



INGVAR KAMPRAD

22 MILLIARDS \$



OPRAH WINFREY

2,7 MILLIARDS \$



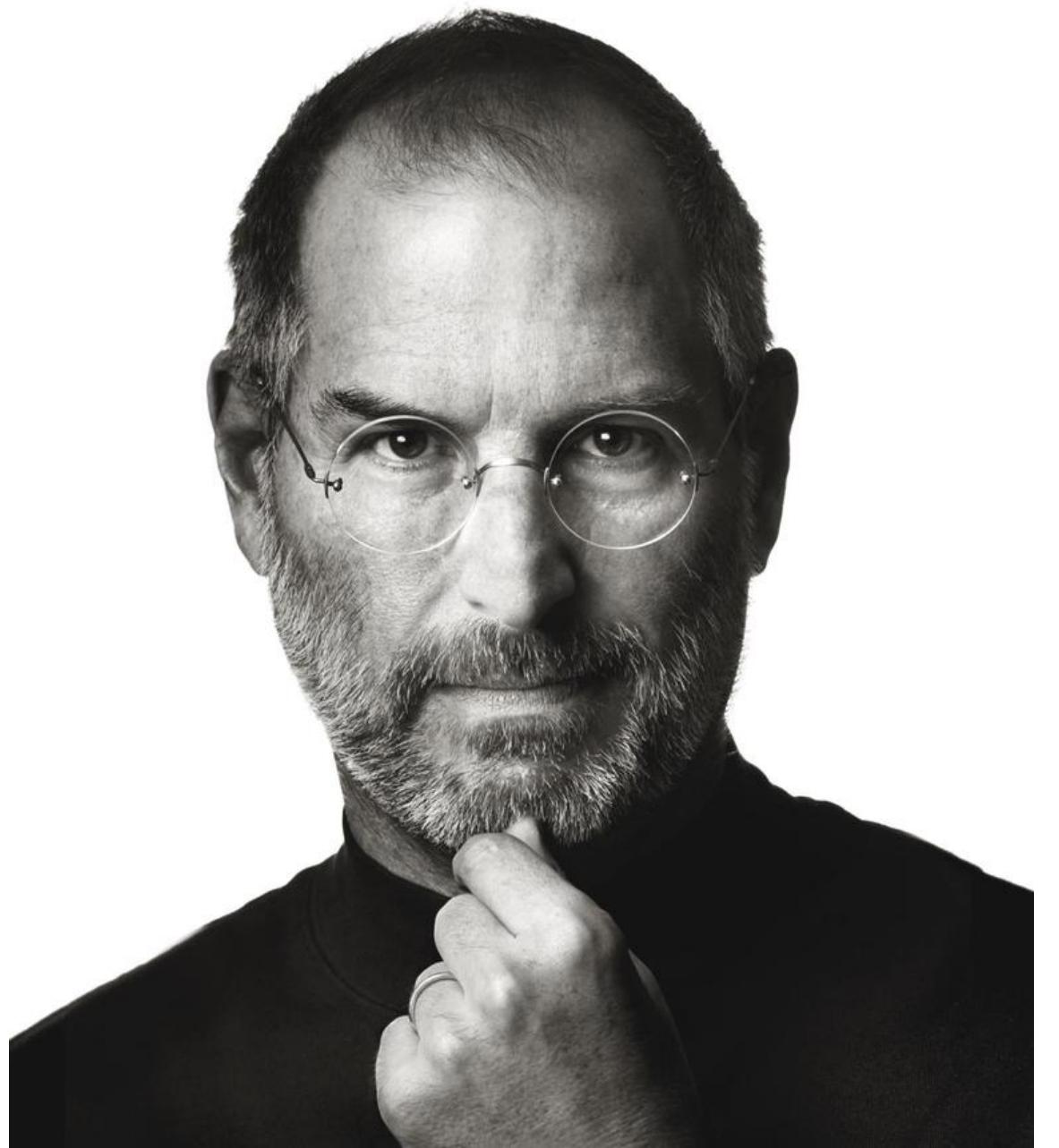
SHELDON ADELSON

3,5 MILLIARDS \$



J.K. ROWLING

1 MILLIARDS \$



STEVE JOBS

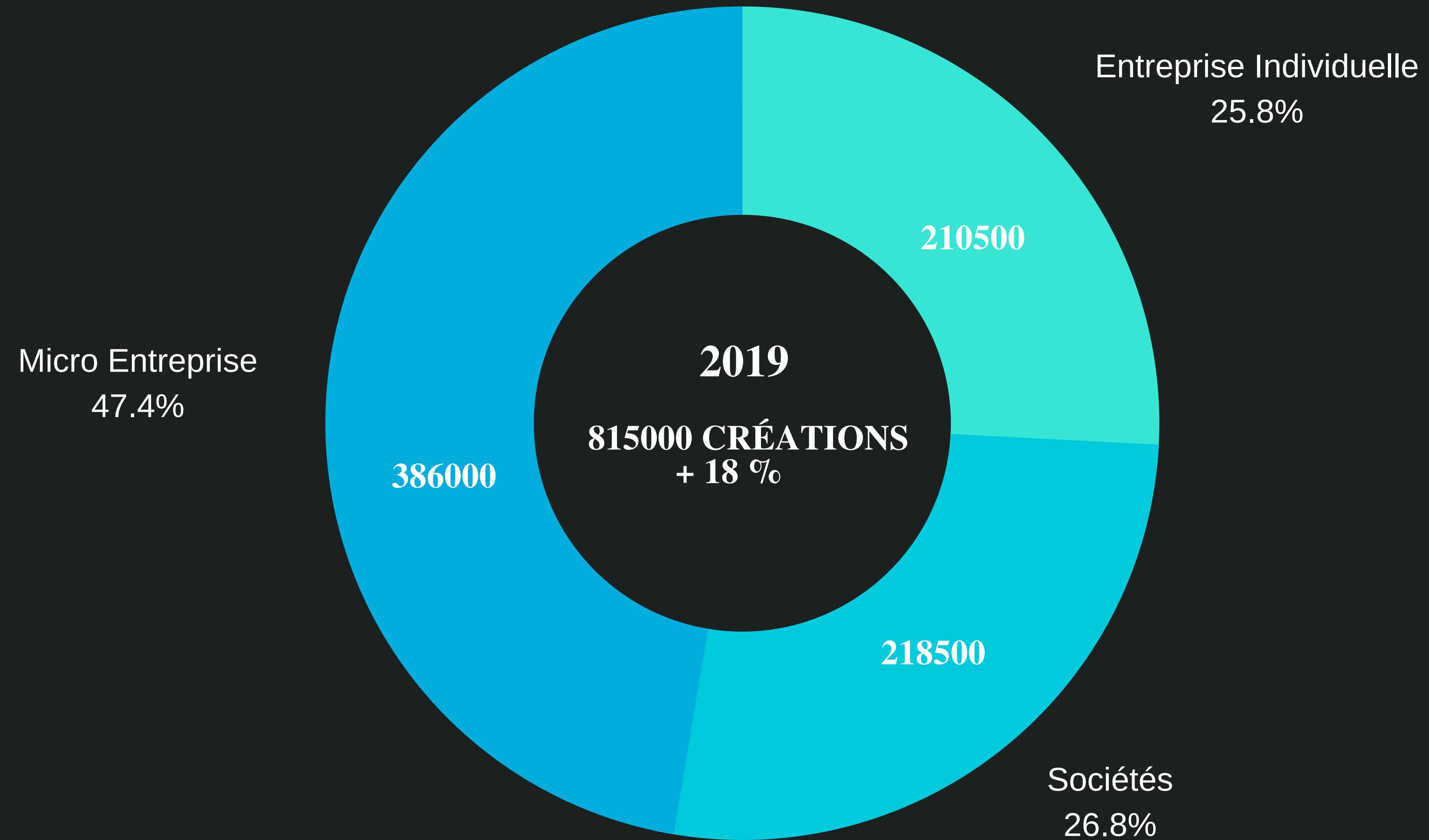
3,4 MILLIARDS \$

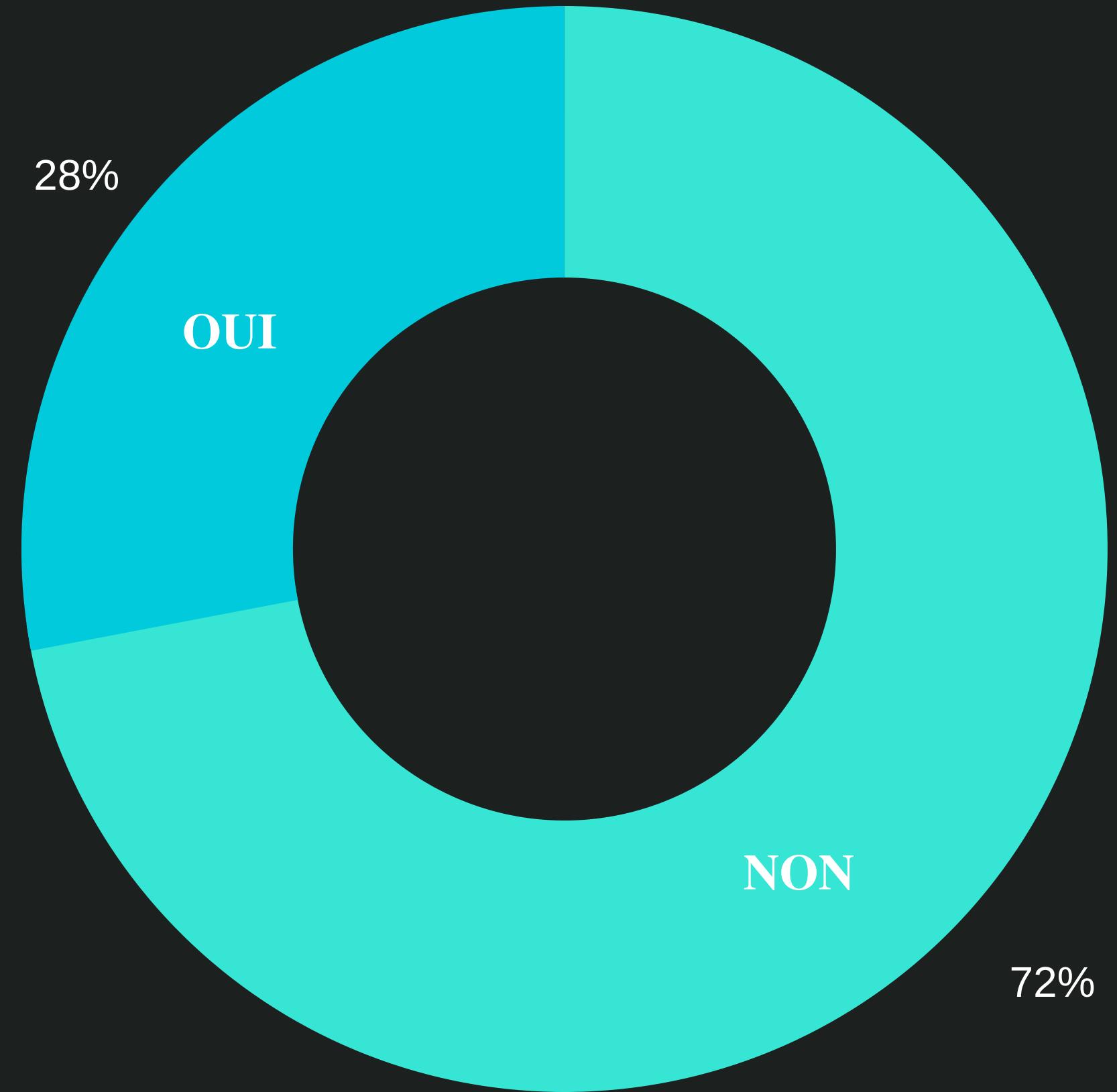


KARL ET THÉO ALBRECHT

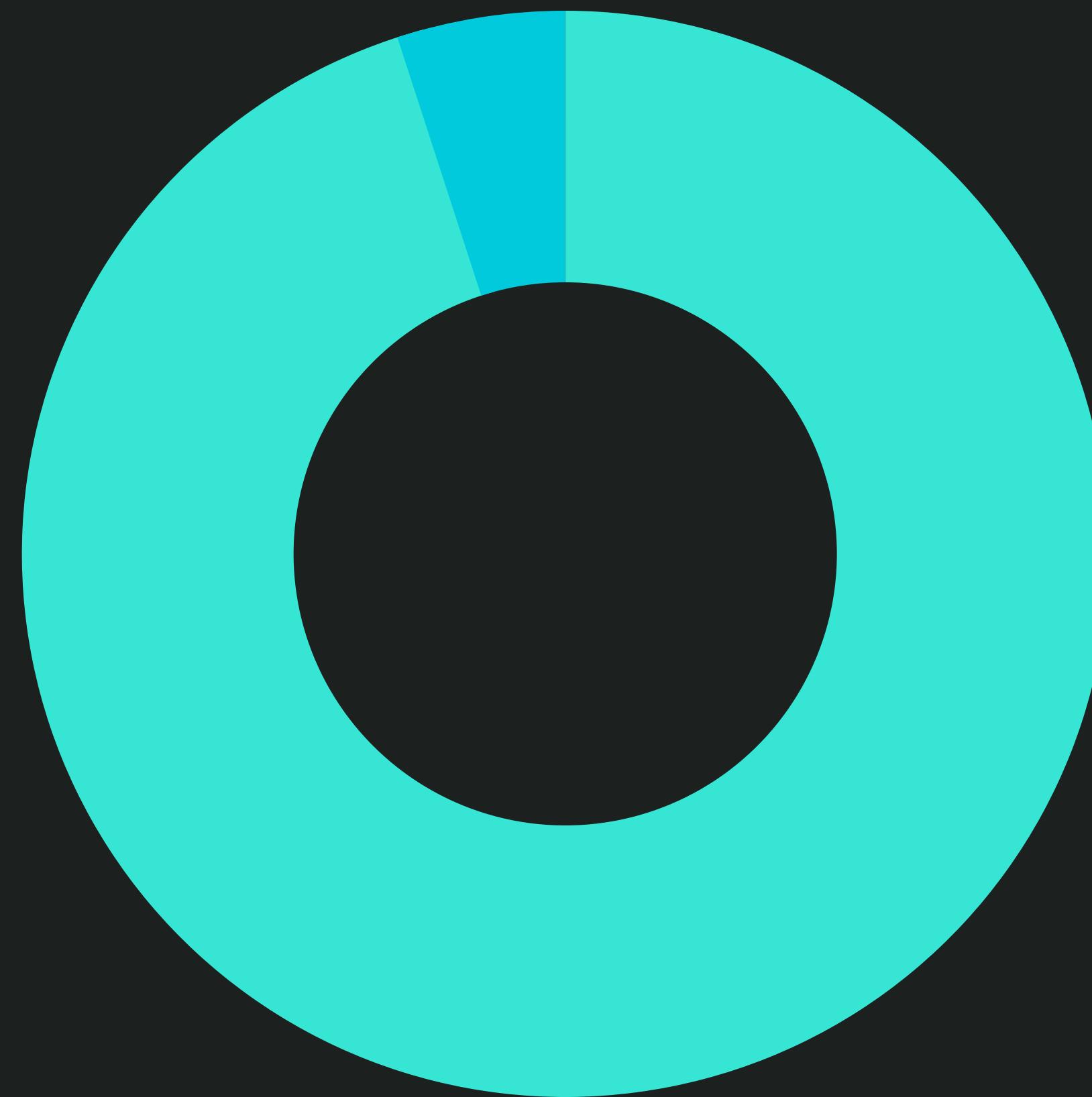
15 MILLIARDS \$

STATISTIQUES





**28 % DES FRANÇAIS SOUHAITENT
CRÉER LEUR ENTREPRISE**



Sans employés

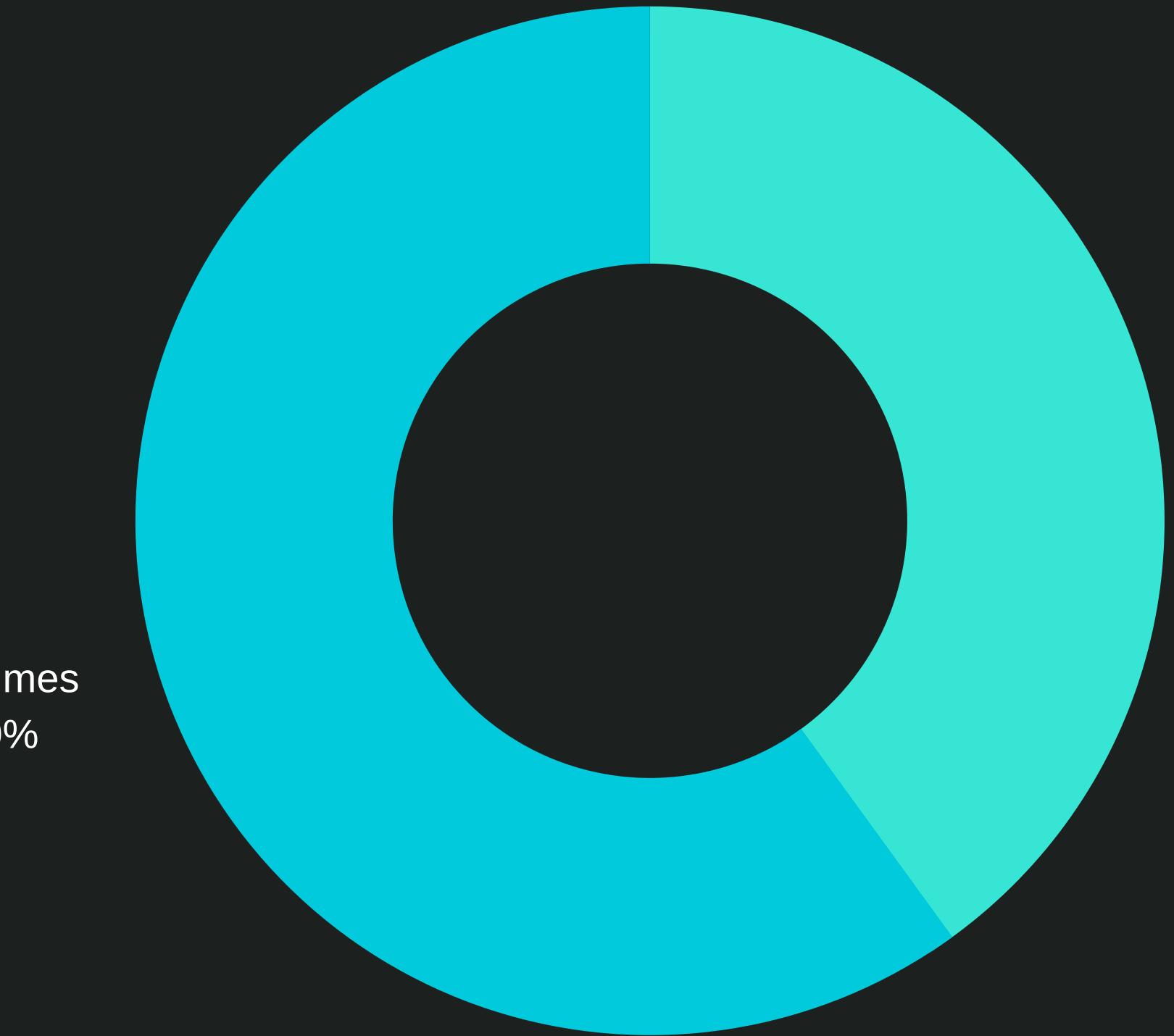
5%

Avec employés

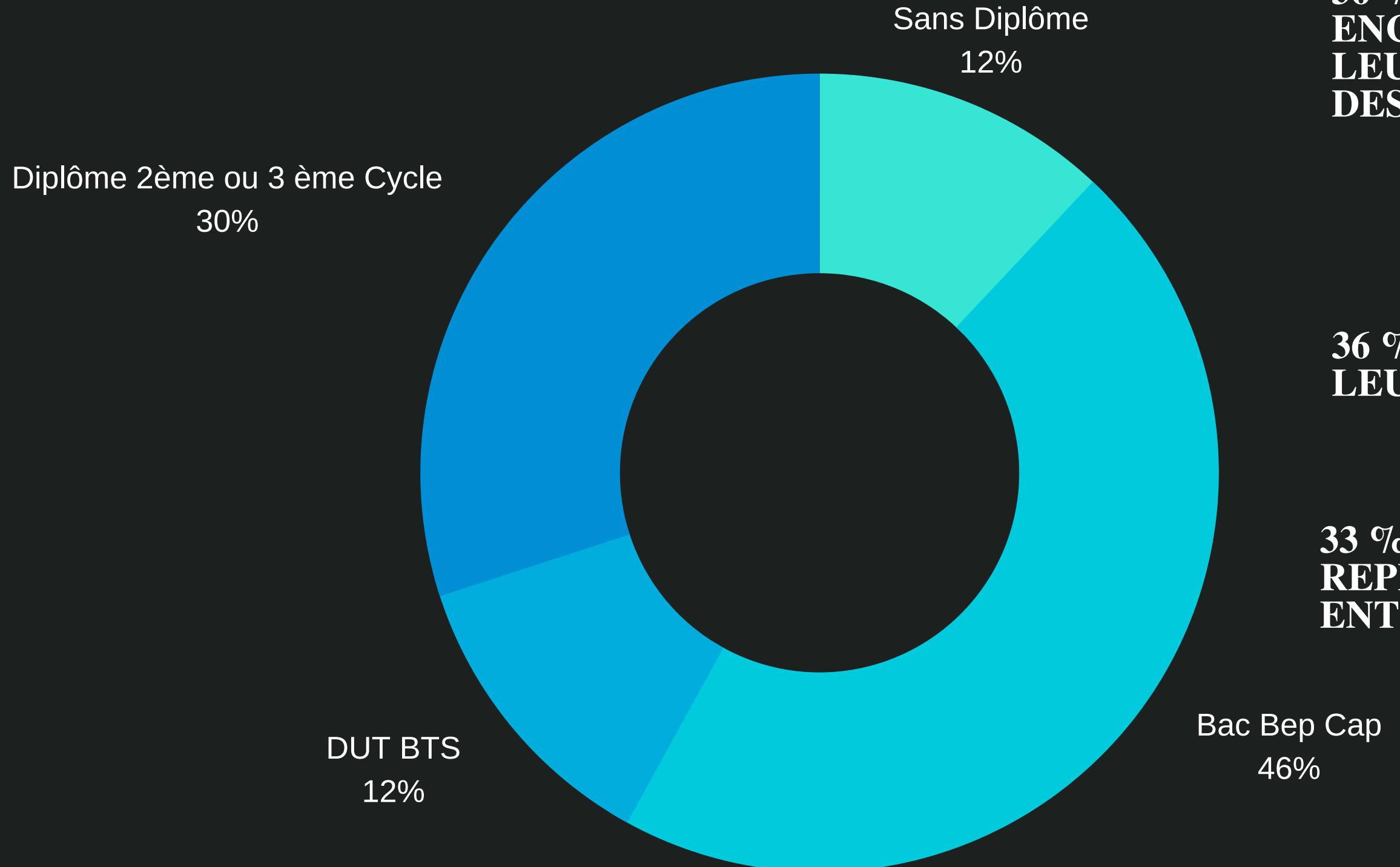
95%

**5 % DES ENTREPRISES SONT
EMPLOYEUSES AU MOMENT DE LA
CRÉATION**

**ELLES DÉMARRENT LEUR ACTIVITÉ
AVEC 3 SALARIÉS EN MOYENNE**



LA MOYENNE D'ÂGE EST DE 36 ANS



36 % DES AUTO-ENTREPRENEURS SONT ENCORE ACTIFS TROIS ANNÉES APRÈS LEUR IMMATRICULATION CONTRE 63 % DES ENTREPRENEURS CLASSIQUES

36 % DES ENTREPRISES CRÉES POSSÈDENT LEUR PROPRE SITE INTERNET

33 % DES CRÉATEURS ONT DÉJÀ CRÉÉ OU REPRIS UNE ENTREPRISE AVANT LEUR ENTREPRISE ACTUELLE

Grandes Entreprises
12%

Investisseurs
20%

Proches
17%

**40 % DES CRÉATEURS DÉCLARENT
AVOIR ÉTÉ ACCOMPAGNÉS**

Organismes Publics
51%

**LA MOITIÉ DES CRÉATEURS NE
FONT APPEL QU'À LEURS PROPRES
RESSOURCES, GÉNÉRALEMENT
MOINS DE 8000 EUROS.**

Ubérisation

**- L'UBÉRISATION DE L'ÉCONOMIE ET LA MISE EN OEUVRE
DU STATUT D'AUTO-ENTREPRENEUR ONT DOPÉ LES
CHIFFRES DES CRÉATIONS D'ENTREPRISE DANS
L'ÉCONOMIE.**

- START-UP FOULEFACTORY FRANCE

Brainstorming

**LE BRAINSTORMING (REMUE-MÉNINGE) EST UNE TECHNIQUE QUI
CONSISTE À RÉUNIR UN GROUPE DE PERSONNES AFIN QU'ILS
PRODUISENT COLLECTIVEMENT UN MAXIMUM D'IDÉES
NOUVELLES.**

Situation actuelle avec le projet

**VOTRE SITUATION EST-ELLE COMPATIBLE AVEC UN PROJET DE CRÉATION
D'ENTREPRISES ?**

Parcours d'information

A / CHAMBRE DE COMMERCE (CCI)

CALAIS 03 21 46 00 00

B / BOUTIQUE DE GESTION (BGE)

ST OMER 03 20 19 20 00

LES STATUTS

L'ENTREPRENEUR DOIT CHOISIR UN STATUT JURIDIQUE POUR SON ENTREPRISE, ENTREPRISE INDIVIDUELLE OU SOCIÉTÉ, QUI SERA DÉTERMINANT POUR LES FORMALITÉS DE DÉCLARATION, POUR SON STATUT JURIDIQUE PERSONNEL, AINSI QU'EN MATIÈRE FISCALE, ADMINISTRATIVE OU SOCIALE.

- MICRO-ENTREPRENEUR**
- ENTREPRISE INDIVIDUELLE (EI)**
- ENTREPRISE UNIPERSONNELLE À RESPONSABILITÉ LIMITÉE (EURL)**
- SOCIÉTÉ ANONYME SIMPLIFIÉE (SAS)**
- SOCIÉTÉ ANONYME (SA)**
- SOCIÉTÉ À RESPONSABILITÉ LIMITÉE (SARL)**
- SOCIÉTÉ PAR ACTIONS SIMPLIFIÉE UNIPERSONNELLE (SASU)**

Forme d'entreprise	Nombre de personnes	Capital minimum	Appellation du dirigeant	Responsabilité engagée	Régime fiscal	Régime social du dirigeant
EI - Entrepreneur individuel	1	Aucun	Exploitant ou Entrepreneur	Illimitée mais aménagements possibles	Impôt sur le revenu	Travailleur non salarié
Auto-Entrepreneur	1	Aucun	Auto-entrepreneur	Illimitée mais aménagements possibles	Prélèvement libératoire ou Impôt sur le revenu	Travailleur non salarié
EURL - Entreprise Unipersonnelle à Responsabilité Limitée	1	1 euro	Gérant	Limitée aux apports	Impôt sur le revenu ou Impôt sur les Sociétés	Travailleur non salarié
SARL - Société A Responsabilité Limitée	Minimum 2	1 euro	Gérant	Limitée aux apports	Impôt sur les Sociétés	Travailleur non salarié ou salarié
SA - Société Anonyme	Minimum 7	37 000 euros	PDG ou DG	Limitée aux apports	Impôt sur les Sociétés	Salarié
SAS - Société Anonyme Simplifiée	Minimum 1	37 000 euros	Président	Limitée aux apports	Impôt sur les Sociétés	Salarié

Le statut de l'EIRL (Entreprise Individuelle à Responsabilité Limitée) n'est pas évoqué dans ce guide, dans l'attente de précisions à venir sur ce statut.

Etude de marché

L'ÉTUDE DE MARCHÉ EST UNE DÉMARCHE LONGUE QUI PRENDS DU TEMPS ET DE L'ENERGIE.

LA RECHERCHE DOCUMENTAIRE

A / LE MARCHÉ

IL CONVIENT DE DÉMONTRER QU'UN MARCHÉ (EXISTANT OU NON) PEUT ÊTRE EXPLOITÉ, PUIS DE SE RENSEIGNER SUR TOUTES SES CARACTÉRISTIQUES.

APRÈS AVOIR VALIDÉ L'EXISTENCE D'UN MARCHÉ, IL CONVIENT DE DÉMONTRER QUE LA FUTURE ENTREPRISE A UNE PLACE À PRENDRE SUR CELUI-CI

B / LA CONCURENNCE DIRECTE ET INDIRECTE

C / LES FOURNISSEURS

D / LA DISTRIBUTION

E / LA RÉGLEMENTATION

LES ETUDES SUR LE TERRAIN

LA PROCHAINE ÉTAPE EST DE RENCONTRER SA FUTURE CLIENTÈLE. L'OBJECTIF EST DE RECUEILLIR UN MAXIMUM DE RETOURS POUR ADAPTER SON OFFRE OU SA STRATÉGIE À SA CIBLE.

A / L'ÉTUDE QUALITATIVE

ON INTERROGE UN NOMBRE DE PERSONNES POUR COMPRENDRE LEURS HABITUDES D'ACHATS OU ENCORE LEURS COMPORTEMENTS FACE À L'OFFRE QUE L'ON VEUT LANCER.

B / L'ÉTUDE QUANTITATIVE

TOUTES LES INFORMATIONS RECUEILLIES PERMETTRONT DE DÉFINIR VOTRE PRÉVISIONNEL D'ACTIVITÉ (COMPTE DE RÉSULTAT, CHIFFRE D'AFFAIRES, PLAN DE FINANCEMENT, ...)

LA RÉDACTION DU RAPPORT DE L'ÉTUDE DE MARCHÉ

VOUS DEVREZ FAIRE UNE SYNTHÈSE DE TOUTES LES INFORMATIONS RECUEILLIES DANS LES DEUX PARTIES PRÉCÉDENTES. IL S'AGIT DE FAIRE RESSORTIR LES CHIFFRES CLÉS DE VOTRE ÉTUDE ET DE MONTRER QUE VOUS ÊTES IMPRÉGNÉ DU MARCHÉ ET DE SES ENJEUX.

N'HÉSITEZ PAS À PRÉSENTER VOTRE ÉTUDE DE MARCHÉ GRÂCE À DES SCHÉMAS .

EXEMPLE

CRÉATION D'UN MAGASIN DE LOISIRS CRÉATIFS

Introduction

Objectifs de l'étude

Etude de marché menée auprès de parents d'enfants dans le cadre de la **création d'un magasin de loisirs créatifs**. Cette étude a pour principaux objectifs de :

- Connaître les habitudes d'achat des parents concernant les loisirs créatifs ;
- Déterminer les principaux critères d'achat pour un jeu créatif ;
- Evaluer l'intérêt des parents pour ce nouveau magasin spécialisé ;
- Déterminer les attentes des clients potentiels de ce magasin ;
- Connaître les plus fortes périodes de fréquentation du magasin.

Méthodologie

L'échantillon est composé de **1604 interviewés** :

- hommes (17%) et femmes (83%) ;
- âgés de 20 à 55 ans ;
- ayant au moins un enfant (de 0 à 14 ans) ;
- résidant en France métropolitaine.

Sommaire :

Introduction	5
Synthèse	9
Question 4/25	14
Au cours des 12 derniers mois, avez-vous acheté (et offert) des jeux de loisirs créatifs pour des enfants ?.....	14
Question 5/25	16
Seriez-vous susceptible d'acheter prochainement (et d'offrir) des jeux de loisirs créatifs pour des enfants ?.....	16
Question 6/25	18
Ces jeux de loisirs créatifs étaient destinés à :	18
Question 7/25	20
En moyenne, à quelle fréquence achetez-vous des jeux de loisirs créatifs pour des enfants ?.....	20
Question 8/25	22
Généralement, où achetez-vous ce type de jeux créatifs ?.....	22
Question 9/25	24
Plus particulièrement, sur l'ensemble de vos achats de jeux créatifs des 12 derniers mois, quelle est la part (en %) des achats réalisés sur Internet ?	24
Question 10/25	26
Pour quelle(s) raison(s) n'avez-vous pas acheté de jeux créatifs sur Internet ?	26
Question 11/25	27
En règle générale, à quel(s) moment(s) de la semaine êtes-vous susceptible de vous rendre dans le centre-ville de l'agglomération la plus proche pour faire les magasins (faire du shopping) ?.....	27
Question 12/25	30
La marque du jeu est connue (vue à la TV, dans les catalogues...)	30
Parmi les 7 premiers critères ci-dessous, lesquels déterminent (ou pourraient déterminer) votre choix au moment d'acheter un jeu créatif ? Les critères liés au produit lui-même : ..	30
Question 12/25	32
La marque du jeu est française	32
Parmi les 7 premiers critères ci-dessous, lesquels déterminent (ou pourraient déterminer) votre choix au moment d'acheter un jeu créatif ? Les critères liés au produit lui-même : ..	32
Question 12/25	34
Le jeu a l'air de bonne qualité (robustesse, finitions...)	34
Parmi les 7 premiers critères ci-dessous, lesquels déterminent (ou pourraient déterminer) votre choix au moment d'acheter un jeu créatif ? Les critères liés au produit lui-même : ..	34
Question 12/25	36
Le concept/principe du jeu est original	36
Parmi les 7 premiers critères ci-dessous, lesquels déterminent (ou pourraient déterminer) votre choix au moment d'acheter un jeu créatif ? Les critères liés au produit lui-même : ..	36
Question 12/25	38
Le prix du jeu est raisonnable	38
Parmi les 7 premiers critères ci-dessous, lesquels déterminent (ou pourraient déterminer) votre choix au moment d'acheter un jeu créatif ? Les critères liés au produit lui-même : ..	38

LOISIRS CRÉATIFS POUR ENFANTS

Question 12/25	40
Le jeu est actuellement en promotion :	40
Parmi les 7 premiers critères ci-dessous, lesquels déterminent (ou pourraient déterminer) votre choix au moment d'acheter un jeu créatif ? Les critères liés au produit lui-même :	40
Question 12/25	42
Le packaging du jeu est attrayant :	42
Parmi les 7 premiers critères ci-dessous, lesquels déterminent (ou pourraient déterminer) votre choix au moment d'acheter un jeu créatif ? Les critères liés au produit lui-même :	42
Question 13/25	44
J'aurais aimé avoir ce jeu lorsque j'étais enfant :	44
Parmi ces 8 autres critères, lesquels déterminent (ou pourraient déterminer) votre choix au moment d'acheter un jeu créatif ? Les critères annexes au produit :	44
Question 13/25	46
Le jeu fait fonction d'apprentissage (apprendre à dessiner, à coudre, à faire la cuisine...) :	46
Parmi ces 8 autres critères, lesquels déterminent (ou pourraient déterminer) votre choix au moment d'acheter un jeu créatif ? Les critères annexes au produit :	46
Question 13/25	48
Le jeu est lié à une activité « d'adultes » (couture, cuisine...) :	48
Parmi ces 8 autres critères, lesquels déterminent (ou pourraient déterminer) votre choix au moment d'acheter un jeu créatif ? Les critères annexes au produit :	48
Question 13/25	50
Le jeu est « à la mode » (beaucoup d'enfants l'ont ou le veulent) :	50
Parmi ces 8 autres critères, lesquels déterminent (ou pourraient déterminer) votre choix au moment d'acheter un jeu créatif ? Les critères annexes au produit :	50
Question 13/25	52
Le jeu est sur la liste de l'enfant (liste d'anniversaire, de Noël...) :	52
Parmi ces 8 autres critères, lesquels déterminent (ou pourraient déterminer) votre choix au moment d'acheter un jeu créatif ? Les critères annexes au produit :	52
Question 13/25	54
Le jeu m'a été conseillé par un proche :	54
Parmi ces 8 autres critères, lesquels déterminent (ou pourraient déterminer) votre choix au moment d'acheter un jeu créatif ? Les critères annexes au produit :	54
Question 13/25	56
Le jeu m'a été conseillé par un vendeur :	56
Parmi ces 8 autres critères, lesquels déterminent (ou pourraient déterminer) votre choix au moment d'acheter un jeu créatif ? Les critères annexes au produit :	56
Question 13/25	58
Le jeu a des commentaires positifs sur Internet :	58
Parmi ces 8 autres critères, lesquels déterminent (ou pourraient déterminer) votre choix au moment d'acheter un jeu créatif ? Les critères annexes au produit :	58
Question 14/25	60
S'il y a d'autres critères qui déterminent (ou pourraient déterminer) votre choix, veuillez les indiquer ci-dessous svp :	60
Question 15/25	61
A quelle(s) occasion(s) avez-vous acheté (ou pourriez-vous acheter) des jeux créatifs pour des enfants ?	61
Question 16/25	64
A l'un de vos enfants ?	64
Quel prix maximum êtes-vous (ou seriez-vous) prêt(e) à payer pour l'achat d'un jeu créatif destiné...	64

LOISIRS CRÉATIFS POUR ENFANTS

Question 16/25	67
A l'enfant d'un de vos proches ?	67
Quel prix maximum êtes-vous (ou seriez-vous) prêt(e) à payer pour l'achat d'un jeu créatif destiné...	67
Question 17/25	70
Si ce nouveau magasin spécialisé s'implantait près de chez-vous, seriez-vous susceptible de vous y rendre pour y faire des achats ?	70
Question 18/25	72
Si ce magasin spécialisé proposait également des ateliers « découvertes » de loisirs créatifs pour les enfants (ateliers pratiques payants, d'une durée d'1 heure), seriez-vous susceptible d'y amener votre/vos enfant(s) ?	72
Question 19/25	74
Plus précisément, parmi les types d'ateliers créatifs ci-dessous, lesquels vous intéresseraient pour votre/vos enfant(s) ?	74
Question 20/25	75
S'il y a d'autres types d'ateliers qui pourraient vous intéresser pour votre/vos enfant(s), veuillez les indiquer ci-dessous svp :	75
Question 21/25	76
A priori, à quel(s) moment(s) de la semaine seriez-vous susceptible d'amener votre/vos enfant(s) à ce type d'ateliers ?	76
Question 22/25	79
Quel prix maximum seriez-vous prêt(e) à payer pour l'atelier de votre choix ?	79
Question 23/25	81
Si tous les ateliers étaient à ce prix, à quelle fréquence moyenne pourriez-vous y amener votre/vos enfant(s) ?	81
Question 24/25	84
Globalement, qu'attendriez-vous de ces ateliers créatifs pour enfants ?	84
Question 25/25	85
Enfin, si vous avez des remarques, suggestions et/ou idées à soumettre au créateur de ce nouveau magasin spécialisé, veuillez les indiquer ci-dessous svp :	85
Quel est votre sexe ?	86
Quel est votre âge ?	87
Quelle est votre catégorie socioprofessionnelle ?	88
Quel est votre code postal de résidence ?	89
Annexe	90
Méthodologie de Calcul du Khi ²	90

LOISIRS CRÉATIFS POUR ENFANTS

Synthèse

Cette étude a été réalisée dans le cadre de la création d'un magasin de loisirs/jeux créatifs pour enfants.

Pour la mener à bien, nous avons interrogé, via un questionnaire en ligne, un échantillon très majoritairement féminin composé de 1604 personnes âgées de 20 à 55 ans, ayant au moins un enfant (0-14 ans) et résidant en France métropolitaine.

L'objectif principal de cette étude était de déterminer l'intérêt des parents pour le projet de magasin. Nous avons synthétisé ci-dessous ce qui ressort de l'enquête.

L'achat de jeux de loisirs créatifs pour enfants

84% des répondants ayant au moins un enfant de moins de 14 ans ont acheté (et offert) des jeux de loisirs créatifs pour enfants au cours des 12 derniers mois. Les interviewés de 20 à 34 ans sont plus nombreux que les 40 ans et plus à avoir acheté et offert de tels jeux : 88% contre 78%.

Les acheteurs de loisirs créatifs

63% des interviewés ont acheté des jeux pour leurs enfants (uniquement), et 31% en ont acheté pour leurs enfants et pour d'autres enfants.

Concernant la fréquence d'achat des jeux de loisirs créatifs, 43% des parents en achètent 2 à 3 fois par an en moyenne, 38% tous les 2 ou 3 mois, et 12% tous les mois.

Si l'on s'intéresse aux réponses en fonction de l'âge, nous remarquons que plus il augmente, moins la fréquence d'achat est importante : 15% des 20 à 34 ans contre 10% des 40 ans et plus en achètent ainsi tous les mois.

Les principaux lieux d'achat pour ce type de jeux sont :

- Magasins de jouets (72% des interviewés achètent des jeux créatifs dans ce type de magasins) ;
- Hyper ou supermarchés (69%) ;
- Magasins spécialisés dans les loisirs créatifs (40%).

Nous pouvons observer que les hommes sont plus nombreux que les femmes à se rendre/acheter dans des magasins spécialisés de loisirs créatifs (43% vs. 39%), de même pour les 40 ans et plus par rapport aux 20-34 ans (45% vs. 33%).

Pour 29% des répondants achetant des jeux de loisirs créatifs sur Internet, les achats en ligne représentent entre 63 et 69% de leurs achats de jeux.

LOISIRS CRÉATIFS POUR ENFANTS

Les non acheteurs de loisirs créatifs

Parmi les personnes n'ayant pas acheté de jeux de loisirs créatifs pour enfants, 67% se disent certainement prêts à le faire. Les parents âgés de 20 à 34 ans seraient 75% contre 68% des 35-39 ans et 62% des 40 ans et plus.

La fréquentation des centres-villes

Les moments de la semaine où les répondants sont le plus susceptibles de se rendre dans le centre-ville de l'agglomération la plus proche pour faire du shopping sont :

- Le samedi après-midi (60%) ;
- Le samedi matin (39%) ;
- En semaine, l'après-midi, entre 14h et 17h (37%).

Nous remarquons une différence des préférences horaires en fonction du sexe des répondants : en semaine, les femmes se rendent au centre-ville plutôt le matin (27% des femmes contre 14% des hommes), tandis que les hommes préfèrent faire les magasins le soir (40% des hommes contre 24% des femmes).

Les critères d'achat de jeux créatifs

Cible interrogée : Répondants achetant ou étant susceptibles d'acheter des jeux de loisirs créatifs pour enfants.

- La marque du jeu est connue

14% des répondants considèrent la notoriété de la marque d'un jeu comme un critère très déterminant dans leur achat, tandis que 43% le considèrent moyennement déterminant.

- La marque du jeu est française

63% des interviewés considèrent déterminant ou moyennement déterminant le fait que le jeu soit de marque française. Nous observons que ce sont surtout les 40 ans et plus qui donnent de l'importance à ce critère : 25% des 40 ans et plus, contre 16% des 20 à 34 ans, le considèrent très déterminant.

- Le jeu a l'air de bonne qualité

La bonne qualité du produit est un aspect très déterminant pour 67% des répondants, et moyennement déterminant pour 27% d'entre eux.

- Le concept/principe du jeu est original

L'originalité du concept est également déterminante pour les répondants : 69% d'entre eux la perçoivent même comme une condition très déterminante.

LOISIRS CRÉATIFS POUR ENFANTS

- Le prix du jeu est raisonnable

Les résultats de l'étude montrent qu'un prix raisonnable est aussi une variable très importante pour l'achat de jeux créatifs : 74% des répondants considèrent le critère de prix comme étant très déterminant.

- Le jeu est actuellement en promotion

Plus de la moitié des interviewés (53%) affirme que les promotions représentent un autre critère très déterminant. Cette tendance est légèrement plus marquée chez les femmes que chez les hommes (56% des femmes vs. 41% des hommes). Idem lorsque l'on compare les réponses des Inactifs avec celles des CSP+ : 58% des Inactifs, contre 45% des CSP+, considèrent que les promotions appliquées à un jeu comme étant un critère très déterminant pour l'achat de celui-ci.

- Le packaging du jeu est attrayant

Un packaging attrayant est très déterminant pour 21% des répondants. Les Inactifs et CSP- (22%) semblent plus sensibles à ce critère que les CSP+ (17%).

- J'aurais aimé avoir ce jeu lorsque j'étais enfant

Le « retour en enfance », et plus précisément le fait de s'imaginer soi-même avec le jeu durant son enfance, constitue une caractéristique très déterminante au moment de l'achat pour 22% des répondants, et moyennement déterminante pour 46% d'entre eux. Cette tendance est plus accentuée chez les femmes (23% des femmes contre 19% des hommes) et chez les plus jeunes (26% des 20 à 34 ans contre 19% des 40 ans et plus).

- Le jeu fait fonction d'apprentissage

La fonction d'apprentissage d'un jeu est perçue comme un critère très déterminant pour 58% des répondants, dont 64% des 20 à 34 ans et 56% des 40 ans et plus.

- Le jeu est lié à une activité « d'adultes »

Une liaison entre le jeu et une activité « d'adulte » est considérée comme moyennement déterminante par 43% des personnes interrogées, et très déterminante par 19%. Les Inactifs sont plus nombreux à accorder de l'importance à ce critère par rapport aux CSP+ notamment (22% vs. 14%).

- Le jeu est « à la mode »

Un jeu considéré comme étant « à la mode » a plus de chances d'être acheté par des femmes et par des personnes de 40 ans et plus : 22% des femmes contre 15% des hommes, et 26% des 40 ans et plus contre 15% des 20 à 34 ans, considèrent ce critère comme étant un facteur très déterminant au moment de l'achat.

- Le jeu est sur la liste de l'enfant

Le fait que le jeu soit présent sur la liste de l'enfant est très déterminant pour 54% des personnes interrogées, et moyennement déterminant pour 35%. Les femmes prêtent plus d'attention que les hommes à cet aspect : 56% d'entre elles contre 46% des hommes affirment ainsi que ce critère est très déterminant.

LOISIRS CRÉATIFS POUR ENFANTS

- Le jeu m'a été conseillé par un proche
- Le jeu m'a été conseillé par un vendeur

Les conseils venant de la part des proches semblent avoir plus de poids que ceux des vendeurs dans l'achat de jeux créatifs pour enfants. Les conseils des proches sont très déterminants pour 26% des répondants, tandis que les conseils des vendeurs ont le même effet sur « seulement » 10% des répondants.

- Le jeu a des commentaires positifs sur Internet

Les commentaires positifs sur Internet peuvent sensibiliser 67% des répondants : 20% d'entre eux les considèrent très déterminants, et 47% d'entre eux moyennement déterminants.

Les occasions d'achat

Les occasions au cours desquelles les répondants achètent ou achèteraient des jeux créatifs pour enfants sont (par ordre d'importance) :

- Les anniversaires (83% des interviewés achètent ou achèteraient des jeux créatifs à l'occasion d'un anniversaire) ;
- Noël (75%) ;
- Les vacances scolaires d'été (47%) ;
- D'autres moments, sans occasion particulière (44%).

Le prix consacré

46% des répondants seraient prêts à payer entre 15 et 29 euros pour un jeu créatif destiné à leur enfant, et 27% paieraient même entre 30 et 44 euros. Lorsqu'il s'agit de l'achat d'un jeu créatif pour l'enfant d'un proche, les interviewés semblent moins dépensiers : 33% d'entre eux auraient un budget inférieur à 15 euros pour un tel achat, et 10% d'entre eux auraient un budget situé entre 30 et 44 euros.

Le projet

Après présentation du projet de magasin, 99% des répondants déclarent qu'ils se rendraient certainement ou sous condition dans ce nouvel établissement spécialisé dans les loisirs créatifs pour enfants.

Les ateliers « découvertes »

Si cet établissement proposait également des ateliers « découvertes » de loisirs créatifs pour les enfants, 69% des interviewés y inscriraient certainement leurs enfants, et 21% les inscriraient à cette activité annexe sous certaines conditions.

LOISIRS CRÉATIFS POUR ENFANTS

Voici le classement des types d'ateliers proposés, par ordre de préférence des répondants :

1. Dessin, peinture ;
2. Décoration d'objets ;
3. Modelage, sculpture, mosaïque ;
4. Cuisine créative.

Les moments de la semaine / de l'année auxquels les répondants seraient le plus susceptibles d'amener leurs enfants à ces ateliers seraient :

- Pendant les vacances scolaires (73%) ;
- Le mercredi après-midi (64%) ;
- Le samedi après-midi (63%) ;
- Le samedi matin (45%).

Plus de la moitié des répondants (59%) serait prête à payer 10 euros ou plus pour un atelier de loisirs créatifs (d'1 heure) au choix, tandis que 34% paieraient entre 5 et 9 euros pour une telle prestation.

Les CSP+ semblent moins sensibles aux prix que les Inactifs : 64% des CSP+ contre 50% des Inactifs seraient ainsi prêts à payer 10 euros ou plus pour un tel atelier.

Enfin, 28% des répondants amèneraient leur enfant à un atelier créatif 1 fois par semaine en moyenne. 26% d'entre eux 2 à 3 fois par mois, et 25% une fois par mois.

LOISIRS CRÉATIFS POUR ENFANTS

Remarques

Pour des soucis de présentation des résultats, nous avons classé les catégories socioprofessionnelles selon les codes ci-dessous :

CSP+ : Agriculteur, Artisan, Commerçant, Chef d'entreprise, Profession Libérale, Cadre ou profession intellectuelle supérieure, Profession intermédiaire ;

CSP- : Employé, Ouvrier ;

Inactifs : Retraité, Demandeur d'emploi, Homme ou Femme au foyer, Etudiant/lycéen, Autre.

LOISIRS CRÉATIFS POUR ENFANTS

/ PAGE 3 du questionnaire en ligne

1604 interviewés « Bons Profils »

Question 4/25

Au cours des 12 derniers mois, avez-vous acheté (et offert) des jeux de loisirs créatifs pour des enfants ?

Exemples : Jeux de dessin, peinture, découpage, mosaïque, modelage, modélisme, tissage/couture, création de bijoux, cuisine...

Présentation Effectif global

	Effectifs	Fréquence
Oui	1341	84%
Non	232	14%
Je ne sais plus	31	2%
TOTAL	1604	100%



LOISIRS CRÉATIFS POUR ENFANTS

Analyse des réponses en fonction du sexe des interviewés

	Homme	Femme
Oui	85%	83%
Non	12%	15%
Je ne sais plus	3%	2%
TOTAL	100%	100%

Khi2=2.84, ddl=2, p < 0.5 (Peu significatif)

Analyse des réponses en fonction de l'âge des interviewés

	De 20 à 34 ans	De 35 à 39 ans	40 ans et plus
Oui	88%	86%	78%
Non	10%	11%	20%
Je ne sais plus	2%	2%	2%
TOTAL	100%	100%	100%

Khi2=30.38, ddl=4, p < 0.001 (Très significatif)

Analyse des réponses en fonction de la CSP des interviewés

	CSP+	CSP- Inactifs
Oui	87%	84%
Non	12%	14%
Je ne sais plus	1%	2%
TOTAL	100%	100%

Khi2=11.42, ddl=4, p < 0.05 (Significatif)

Analyse des réponses en fonction de l'UDA des interviewés

	Ile De France	Nord Ouest	Nord Est	Sud Ouest	Sud Est
Oui	87%	82%	83%	86%	82%
Non	11%	14%	16%	13%	17%
Je ne sais plus	2%	4%	1%	1%	1%
TOTAL	100%	100%	100%	100%	100%

Khi2=13.5, ddl=8, p < 0.1 (Peu fiable. Valeurs théoriques inférieures à 5)

LOISIRS CRÉATIFS POUR ENFANTS

/ PAGE 4 du questionnaire en ligne

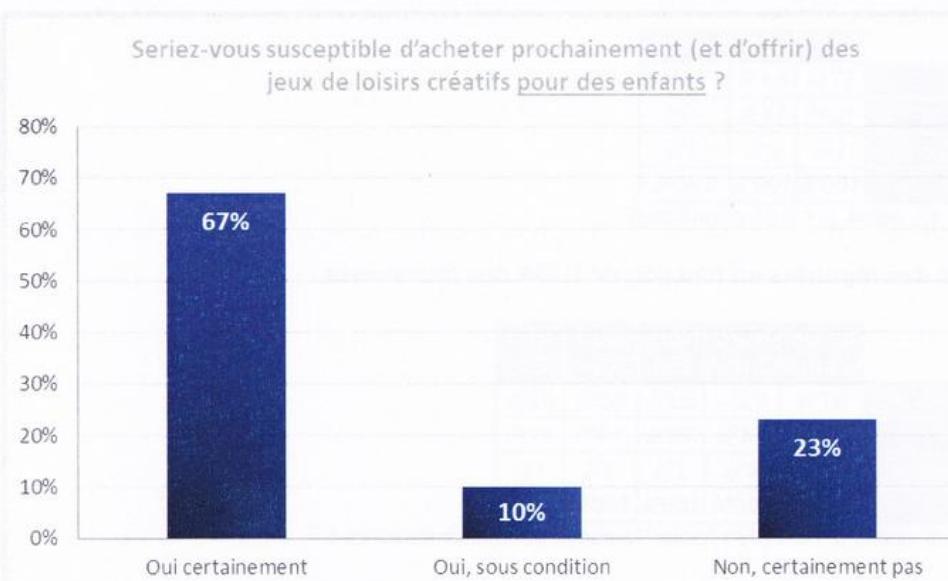
263 interviewés (n'ayant pas acheté de jeux créatifs dans les 12 derniers mois, ou ne sachant plus)

Question 5/25

Seriez-vous susceptible d'acheter prochainement (et d'offrir) des jeux de loisirs créatifs pour des enfants ?

Présentation Effectif global

	Effectifs	Fréquence
Oui certainement	176	67%
Oui, sous condition	26	10%
Non, certainement pas	61	23%
TOTAL	263	100%



LOISIRS CRÉATIFS POUR ENFANTS

Analyse des réponses en fonction du sexe des interviewés

	Homme	Femme
Oui certainement	74%	66%
Oui, sous condition	7%	10%
Non, certainement pas	19%	24%
TOTAL	100%	100%

Khi2=1.11, ddl=2, p < 0.9 (Peu fiable. Valeurs théoriques inférieures à 5)

Analyse des réponses en fonction de l'âge des interviewés

	De 20 à 34 ans	De 35 à 39 ans	40 ans et plus
Oui certainement	75%	68%	62%
Oui, sous condition	12%	11%	9%
Non, certainement pas	13%	21%	29%
TOTAL	100%	100%	100%

Khi2=6.76, ddl=4, p < 0.5 (Peu significatif)

Analyse des réponses en fonction de la CSP des interviewés

	CSP+	CSP-	Inactifs
Oui certainement	76%	65%	64%
Oui, sous condition	6%	8%	15%
Non, certainement pas	18%	27%	21%
TOTAL	100%	100%	100%

Khi2=6.16, ddl=4, p < 0.5 (Peu significatif)

Analyse des réponses en fonction de l'UDA des interviewés

	Ile De France	Nord Ouest	Nord Est	Sud Ouest	Sud Est
Oui certainement	70%	68%	65%	64%	67%
Oui, sous condition	8%	14%	7%	14%	8%
Non, certainement pas	22%	17%	28%	23%	25%
TOTAL	100%	100%	100%	100%	100%

Khi2=4.83, ddl=8, p < 0.9 (Peu fiable. Valeurs théoriques inférieures à 5)

ORGANISATION ET FONCTIONNEMENT

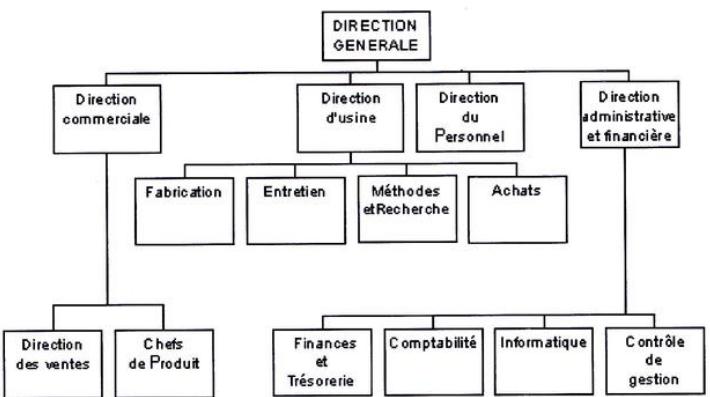
Les principales fonctions de l'entreprise

Fonction	Services	Attribution
Direction	état-major secrétariat général corps d'inspection services généraux	études, projets stratégie organisation contrôle
Financement	service de trésorerie services comptables budgets plans financiers	prévisions financières et budgétaires étude de rentabilité choix des modes de financement gestion des opérations financières
Approvisionnement	achats gestion des stocks magasins	politique d'approvisionnement relations fournisseurs commandes gestion des stocks
Production	études méthodes ordonnancement fabrication (ateliers) contrôle qualité	préparation technique du travail émission de documents de travail fabrication
Commercialisation	ventes administrations des ventes technico-commercial après-vente action commerciale marketing	estimation des besoins politique commerciale animation des réseaux réalisation des ventes
Ressources humaines	embauches traitements formation relations sociales	recrutement du personnel gestion du personnel négociations
Recherche & Développement	innovation gestion de la concurrence adaptation au marché	création de nouveaux produits s'adapter aux besoins offrir une image de dynamisme

Entreprise : Organisation et Fonctionnement

La structure fonctionnelle

La structure de l'entreprise repose sur les différentes fonctions exercées au sein de l'organisation (fonctions de production, commerciale, financière, de gestion des ressources humaines...).



Ce type de structure repose sur deux principes essentiels :

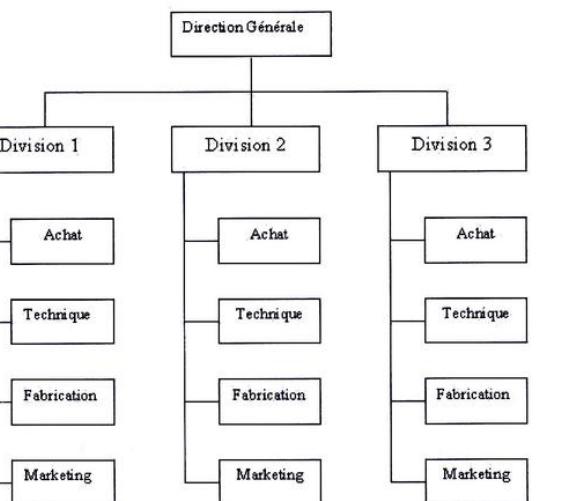
- ✓ **unité de commandement** : la voie hiérarchique constituée se traduit par le fait que tout membre de l'entreprise ne dépend que d'un seul supérieur
- ✓ **modes de communication** : la communication entre les membres est à la fois verticales (selon la voie hiérarchique définie) et horizontale (coopération entre les niveaux hiérarchiques parallèles).

Entreprise : Organisation et Fonctionnement

La structure divisionnelle

L'entreprise est ici organisée autour du **bien ou service final** qu'elle produit. Chacune des divisions de la structure organisationnelle de l'entreprise peut à son tour être structurée selon le modèle de la structure fonctionnelle.

STRUCTURE DIVISIONNELLE



Ce type de structure est de plus en plus utilisé par les grandes entreprises - *qui dans le même ordre d'idée adoptent une structure organisationnelle géographique que l'on peut assimiler à une structure divisionnelle puisque les grandes fonctions sont dupliquées dans les différentes divisions géographiques.*

Ce type de structure repose sur quatre principes essentiels :

- ✓ focalisation de la structure sur le produit final : on regroupe sous une autorité unique l'ensemble des activités relatives à une gamme de produits homogènes ;
- ✓ dissocier la gestion des diverses lignes de produits entre différents responsables ;
- ✓ déléguer le pouvoir de décision aux responsables de produits ;
- ✓ faire de ces lignes de produits des centres de profits autonomes.

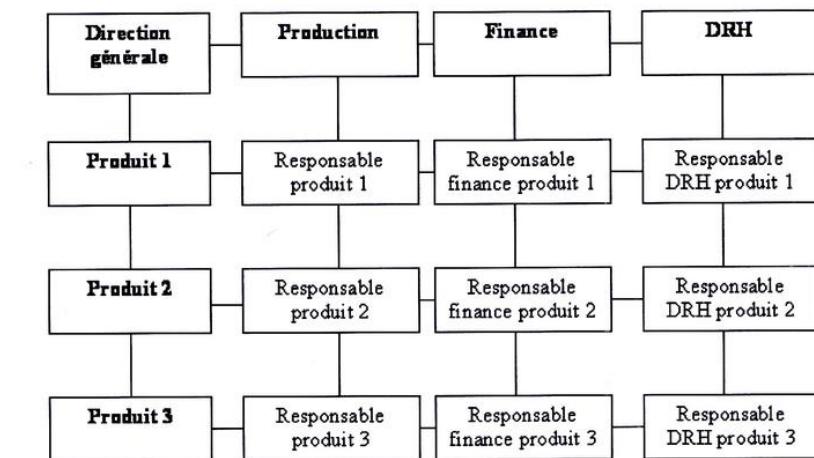
Entreprise : Organisation et Fonctionnement

Structure matricielle (multidivisionnelle)

Dans certains cas, l'entreprise peut adopter une structure organisationnelle qui combine à la fois une approche fonctionnelle et une approche divisionnelle.

Cette approche repose sur deux principes essentiels :

- ✓ **Dissocier le coté opérationnel** (*l'activité proprement dite*) des fonctions de gestion courante ce qui permet de lancer de nouvelles activités sans bouleverser la structure initiale.
- ✓ **Dualité de commandement** : un membre de l'entreprise se trouve de fait confronté à un double commandement exercé par un responsable fonctionnel et par un responsable de produit.



Plan d'action commercial

PLAN D'ACTION COMMERCIALE

La feuille de route de l'entreprise...



Le plan d'action commerciale est un document interne à l'entreprise, ayant pour objectif de présenter et de rationaliser une démarche globale "marketing et vente" ou une démarche plus ciblée sur une action spécifique comme le lancement d'une nouvelle gamme de produits.

- ▶ Le présent plan d'action commerciale intègre ici une phase "stratégique" (grands objectifs), une phase "préparatoire" (étude de marché éventuelle, mise au point de l'offre commerciale) et une phase plus "opérationnelle". En pratique, certains plans d'action commerciale n'intègrent que la phase "opérationnelle".
- ▶ La trame du plan d'action que nous vous proposons est donc purement indicative. Elle doit être personnalisée en fonction de votre propre contexte.

ACTIONS	PHASES, ÉTAPES (décrire brièvement et indiquer, selon les cas, les objectifs prévus)	QUI ? (qui réalise l'action ?)	BUDGET	DATE DÉBUT	DATE FIN	OBJECTIF	RÉSULTAT OBTENU
La réalisation des études de marché préalables	<ul style="list-style-type: none"> - L'étude de la clientèle potentielle, des segments de marché... - L'étude de la concurrence directe et indirecte - L'étude de l'environnement économique, réglementaire, normatif... - La synthèse des études de marché : diagnostic, analyse des forces/faiblesses et des opportunités/menaces, préconisations... 						
La finalisation de l'offre commerciale	<ul style="list-style-type: none"> - La détermination de la stratégie de positionnement de l'offre envisagée : segments de marché retenus, différenciations essentielles par rapport à la concurrence... - La détermination des caractéristiques techniques de l'offre : sélection des produits/prestations retenus... - La détermination de la stratégie de prix et de tarification 						

ACTIONS	PHASES, ÉTAPES (décrire brièvement et indiquer, selon les cas, les objectifs prévus)	QUI ? (qui réalise l'action ?)	BUDGET	DATE DÉBUT	DATE FIN	OBJECTIF	RÉSULTAT OBTENU
La conception de l'identité commerciale	<ul style="list-style-type: none"> - Le nom commercial, le slogan, les marques : recherche, protection... - Le logo, la charte graphique - Le design - Le packaging... 						
Le positionnement "Qualité"	<ul style="list-style-type: none"> - Les agréments - Les labellisations - Les certifications - La création d'une charte Qualité... 						

ACTIONS	PHASES, ÉTAPES (décrire brièvement et indiquer, selon les cas, les objectifs prévus)	QUI ? (qui réalise l'action ?)	BUDGET	DATE DÉBUT	DATE FIN	OBJECTIF	RÉSULTAT OBTENU
La création des supports de présentation commerciale	<ul style="list-style-type: none"> - Les plaquettes ou pochettes, les dépliants, les fiches de présentation, les cartes de visite... - Le site Internet, le blog... : conception et référencement dans les moteurs de recherche - Les catalogues - Le press book - Les supports spécifiques pour la force de vente, pour le réseau de distribution : argumentaires, présentations PowerPoint, films... 						
La conception des supports contractuels	<ul style="list-style-type: none"> - Les conditions générales de vente - Les modèles de devis, de factures... - Les autres documents liés à la vente 						
La conception de l'univers commercial (sur le lieu de vente)	<ul style="list-style-type: none"> - Les vitrines du local commercial - L'aménagement intérieur du local commercial, la conception de l'ambiance, l'éclairage, la sonorisation... 						

ACTIONS	PHASES, ÉTAPES (décrire brièvement et indiquer, selon les cas, les objectifs prévus)	QUI ? (qui réalise l'action ?)	BUDGET	DATE DÉBUT	DATE FIN	OBJECTIF	RÉSULTAT OBTENU
La préparation des actions de marketing publicitaire	<ul style="list-style-type: none"> - La publicité sur le lieu de vente : enseignes, panonceaux, présentoirs... - La publicité sur les véhicules - L'affichage extérieur : affichage sur le local, guidage, campagnes d'affichages sur panneaux... - Les encarts publicitaires en annuaires : Pages Jaunes, annuaires professionnels... - Les encarts publicitaires "presse" - Les publi-reportages - Les reportages gratuits - La publicité radio, TV... - La publicité sur Internet : bannières, liens Google... - Les objets et cadeaux publicitaires 						
La préparation des actions de marketing direct	<ul style="list-style-type: none"> - La constitution ou l'acquisition de fichiers ou de bases de données... - Les mailings adressés ou non - Les faxings - Les e-mailings - Les SMS - La téléprospection 						

ACTIONS	PHASES, ÉTAPES (décrire brièvement et indiquer, selon les cas, les objectifs prévus)	QUI ? (qui réalise l'action ?)	BUDGET	DATE DÉBUT	DATE FIN	OBJECTIF	RÉSULTAT OBTENU
La préparation des actions de marketing événementiel	<ul style="list-style-type: none"> - Les journées "Portes Ouvertes", les anniversaires... - La participation à des salons professionnels ou grand public - L'organisation ou la participation à des colloques et animations diverses... - Les opérations de "street marketing" - Le sponsoring, le mécénat... 						
La préparation des actions de marketing "relationnel"	<ul style="list-style-type: none"> - Les actions auprès des prescripteurs actifs - Les actions auprès des simples "relais d'information" - La participation à des réseaux sociaux classiques : clubs d'entrepreneurs... - La participation à de réseaux sociaux virtuels : Vidaeo, Linked In, Facebook... 						
La préparation des actions spécifiques de marketing "fidélisation clients"	<ul style="list-style-type: none"> - La création d'une base de données "clients" - Les offres promotionnelles spécifiques "clients" - Les cartes de fidélité - Les actions de parrainage, les clubs d'utilisateurs - La lettre périodique d'information (newsletter) 						

ACTIONS	PHASES, ÉTAPES (décrire brièvement et indiquer, selon les cas, les objectifs prévus)	QUI ? (qui réalise l'action ?)	BUDGET	DATE DÉBUT	DATE FIN	OBJECTIF	RÉSULTAT OBTENU
L'organisation du système de commercialisation	<ul style="list-style-type: none"> - La constitution d'un réseau de points de vente, d'un réseau de distributeurs, d'une franchise... - Le recrutement de la force de vente : salariés, VRP, agents commerciaux... - Les actions de formation spécifiques du réseau et de la force de vente... - La définition du mode de management de la force de vente, des objectifs commerciaux, de la rétribution des vendeurs.... 						
L'organisation de la logistique	<ul style="list-style-type: none"> - La constitution et la gestion des stocks - La gestion des prises de commandes - Le processus de livraison... 						
Le suivi du plan d'action commerciale	<ul style="list-style-type: none"> - La définition et la gestion des indicateurs de suivi - La gestion des actions correctives - La création des supports d'enregistrement 						

Liste non limitative

Business Model

APRÈS AVOIR PRÉSENTÉ LE MARCHÉ ET L'ÉTAT DE LA CONCURRENCE, IL CONVIENT DE PRÉSENTER SON BUSINESS MODEL .

CELUI CI DÉCRIT PRÉCISEMENT COMMENT VOTRE ENTREPRISE VA GAGNER DE L'ARGENT, AUTREMENT DIT , IL S'AGIT DE DÉcrire VOTRE ACTIVITÉ.

LE BUSINESS MODEL CANVAS REPOSE SUR UNE MÉTHODE QUI PERMET DE RÉPRÉSENTER EN UNE SEULE PAGE , AU TRAVERS D'UN CANVAS , L'ENSEMBLE DE DE VOTRE MODÈLE ÉCONOMIQUE.

Le business model canvas : explication des 9 blocs

- **Segments de clientèle**

Les clients sont au cœur de votre projet. Sans client (qui paie le bon prix !), point de survie ! Indiquez ici votre cible ou vos segments de cible si vous avez plusieurs segments, c'est-à-dire un groupe homogène de personnes / d'entreprises qui ont les mêmes besoins, que vous pouvez servir via le même canal de distribution, qui seront sensibles à la même communication, qui accepteront de payer le même prix et avec lesquels vous aurez le même type de relations.

Distinguer clairement ceux qui paient (les clients) des autres (les utilisateurs). Affiner ensuite chaque segment utilisateur identifié. Si vous avez utilisé le canvas « proposition de valeur », il vous suffit de recopier ce que vous avez défini.

Si vous avez plusieurs segments de cible, faites un document par cible car vous devrez aussi ajuster l'ensemble des composantes du business model à votre segment.

- **Proposition de valeur**

La proposition de valeur est ce qui fait que vos clients vont acheter votre produit / service plutôt que celui d'une autre entreprise. Il s'agit de la combinaison de produits et/ou de services qui répond aux besoins, exigences de votre cible / de vos segments de client (nouveauté, performance, prix, personnalisation, réduction de coûts, réduction de risque, accessibilité, prix, marque, design, utilité ...). La composante « proposition de valeur » est indissociable de la composante « segment de clientèle ».

Si vous avez utilisé le canvas « proposition de valeur », il vous suffit de recopier ce que vous avez défini.

- **Canaux**

Par quels canaux allez-vous faire connaître votre proposition de valeur ? Comment allez-vous aider vos clients à choisir votre proposition de valeur plutôt que celle d'un concurrent (et donc à évaluer votre proposition de valeur afin de décider qu'elle est meilleure que celle des concurrents) ? Comment allez-vous vendre vos produits / services (vente en ligne, magasins, grossiste....etc.) ? Quel système de SAV ? Quels seront vos points de contacts avec vos clients.

- **Relations avec les clients**

Quel type de relations allez-vous établir avec votre cible / chacun des segments de votre cible (self-service, communautaire, assistance personnelle, SAV, co-création....etc.) ? Et sur quels supports seront-ils en relation avec vous (catalogue, site, appli mobile...) ?

- **Ressources clés**

Ce sont les ressources indispensables au fonctionnement de votre activité : locaux, matériels, machines, fonds financiers, ressources humaines, achats de

compétences, logiciels, marque... Ces ressources doivent être en lien avec vos canaux de distribution, communication...etc. Posez-vous la question suivante « si je n'ai pas cette ressource, puis-je faire tourner mon entreprise ? », si la réponse est « non », c'est une ressource clé.

- **Activités clés**

Ce sont les activités indispensables au fonctionnement de votre entreprise : la production, la gestion logistique, l'ingénierie, la gestion d'un site web... Posez-vous la question suivante « si je n'exerce pas cette activité, puis-je faire tourner mon entreprise ? », si la réponse est « non », c'est une activité clé.

- **Partenariats clés**

Ce sont les intervenants stratégiques du projet : fournisseurs clés, partenaires clés... Des ressources que vous allez vous procurer grâce aux partenariats. Pour être sûr de vos choix, demandez-vous quelles sont vos motivations pour ces partenariats : l'optimisation (financière ou autre), les économies, la réduction des risques et des incertitudes, l'acquisition de ressources ou d'activités particulières ?

- **Flux de revenus**

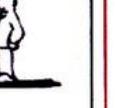
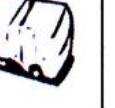
Comment chacun de vos segments paiera-t-il ? Ponctuellement à chaque achat / location ? Sur abonnement ? En forfait annuel ? Prix fixes ou négociations possibles ? Un prix différent par cible ? Prix en fonction des enchères ? Prix en fonction des volumes vendus ? Si vous proposez un service gratuit à un segment de clients, lequel vous apportera des revenus ?

- **Structure des coûts**

Quels sont les coûts les plus importants ? Quelles sont les activités les plus coûteuses ? Quelles sont les ressources les plus coûteuses ?... Votre modèle est-il plutôt axé sur les coûts (faible structure de coûts, tarifs bas, automatisation maximum, sous-traitance intensive...) ou axé sur la valeur (focalisé sur la création de valeur, proposition de valeur haut de gamme)

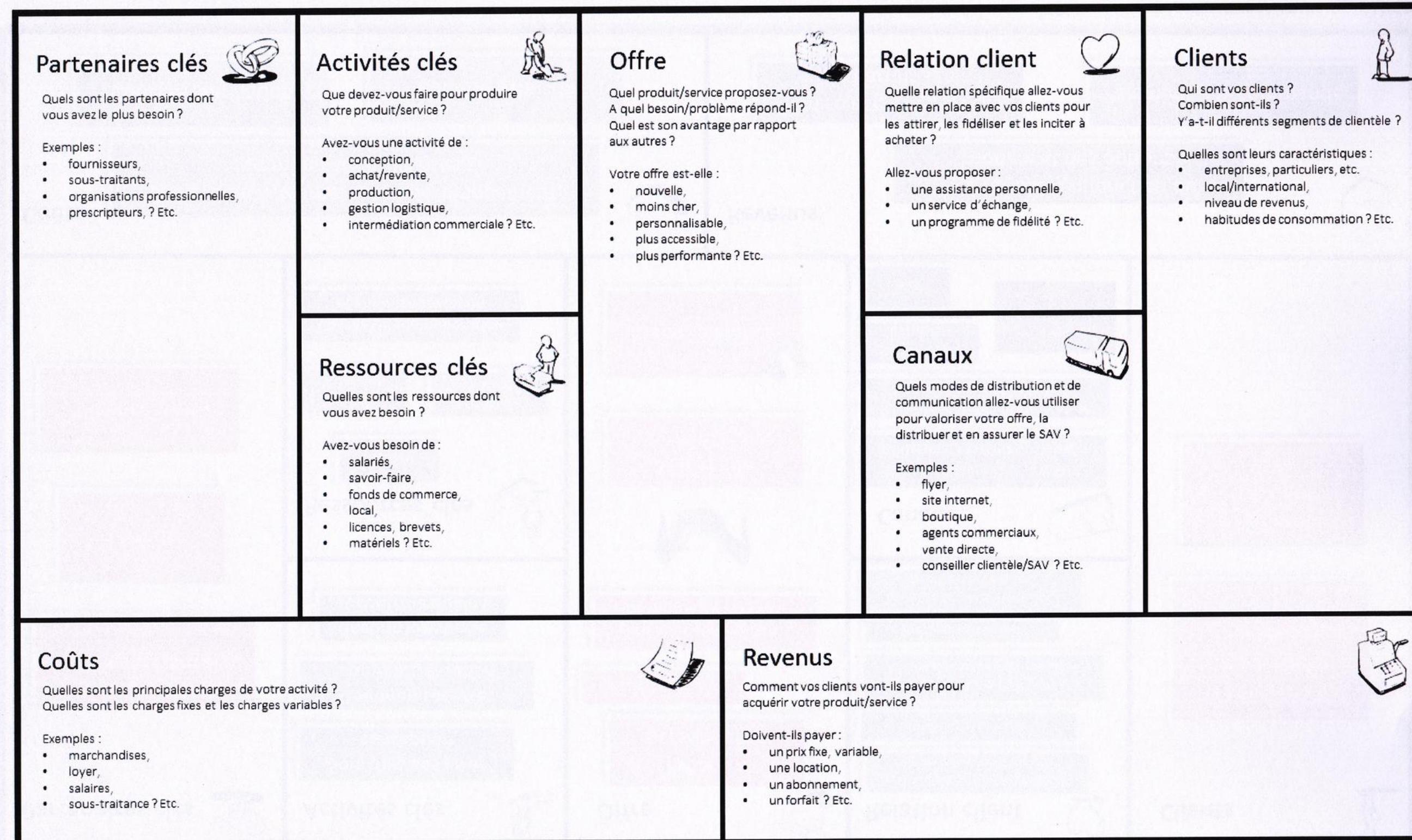
A vous ! Le canvas à utiliser

Votre produit / services : _____

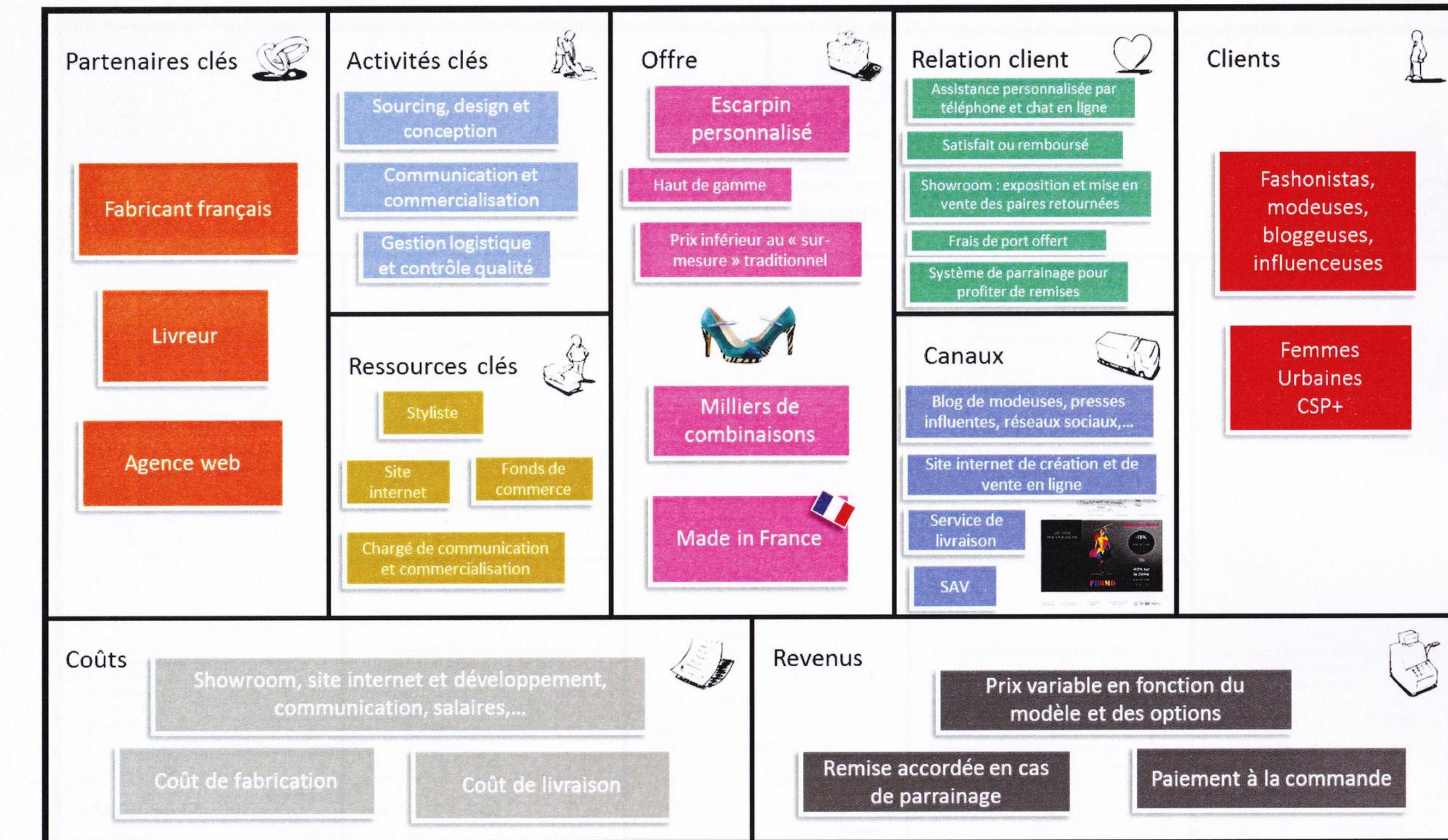
Partenaires clés 	Activités clés 	Propositions de valeur 	Relations avec les clients 	Segments de clientèle 
	Ressources clés 		Canaux 	
Structure des coûts 		Flux de revenus 		

Le Business Model Canvas - Titre :

- Description :



Le *Business Model Canvas* - Titre : Dessine-moi un soulier : www.dessinemoiunsoulier.com – Description : vente en ligne d'escarpin personnalisable



Business Plan

**DOCUMENT QUI PRÉSENTE LE PROJET DE CRÉATION D'ENTREPRISE DANS SA
GLOBALITÉ.**

**ELABORER LES DIFFÉRENTES STRATÉGIES À METTRE EN OEUVRE ET ÉTABLIR SES
PRÉVISIONS FINANCIÈRES AFIN D'ATTEINDRE LES OBJECTIFS VISÉS POUR LES 3
PREMIÈRES ANNÉES.**

1. Volet qualitatif - le projet



■ Pourquoi un business plan?

■ Volet qualitatif

■ 1. Le projet

■ 1.1. Une bonne idée

Oui Non

■ 1.2. Votre entreprise

1.2.1 Le(s) fondateur(s)
 1.2.2 Informations de votre entreprise

■ 1.3. Stratégie: mission, vision, objectifs

□ 2. Analyse de marché et plan marketing

□ Volet quantitatif

1.1. Une bonne idée

■ Votre idée de projet existe-t-elle déjà?

Oui Non

■ Votre projet répond-il à un manque ou un besoin du marché?

Oui Non

■ Votre idée est-elle exploitable commercialement? Comment?

■ Comment votre idée de projet a-t-elle germé?

■ Quelle est votre Unique Selling Proposition (argument clé de vente)? Répondez en 3 phrases (Pourquoi votre idée est-elle unique? Quels en sont les avantages pour vos clients? À quels problèmes apporte-t-elle une solution?).

1. Volet qualitatif - le projet



Pourquoi un business plan?

Volet qualitatif

1. Le projet

1.1. Une bonne idée

1.2. Votre entreprise

1.2.1 Le(s) fondateur(s)

1.2.2 Informations de votre entreprise

1.3. Stratégie: mission, vision, objectifs

2. Analyse de marché et plan marketing

Volet quantitatif

1.2. Votre entreprise

1.2.1 Le(s) fondateur(s)

Combien de fondateurs avez-vous pour votre entreprise? 1-2 3-4

Le starter 1

Nom:

Prénom: Âge:

Adresse du domicile:

Tél:

e-Mail:

Website:

Diplômes et formation:

Le starter 2

Nom:

Prénom: Âge:

Adresse du domicile:

Tél:

e-Mail:

Website:

Diplômes et formation:

1. Volet qualitatif - le projet



Pourquoi un business plan?

Volet qualitatif

1. Le projet

1.1. Une bonne idée

1.2. Votre entreprise

1.2.1 Le(s) fondateur(s)

1.2.2 Informations de votre entreprise

1.3. Stratégie: mission, vision, objectifs

2. Analyse de marché et plan marketing

Volet quantitatif

1.2.2 Informations de votre entreprise

Indépendant Société

Votre société

Dénomination:

Forme juridique:

Adresse:

Tél:

Fax:

e-Mail:

Il s'agit: nouvelle entreprise une reprise d'entreprise

Date de création de l'entreprise:

Date de la reprise:

Données de contact des actionnaires:

Répartition des parts:

Description de l'activité:

Objectif à long terme:

Le comptable

Nom:

Prénom:

Adresse:

e-Mail:

1. Volet qualitatif - le projet



Pourquoi un business plan?

Volet qualitatif

1. Le projet

1.1. Une bonne idée

1.2. Votre entreprise

1.2.1 Le(s) fondateur(s)

1.2.2 Informations de votre entreprise

1.3. Stratégie: mission, vision, objectifs

2. Analyse de marché et plan marketing

Volet quantitatif

1.3 Stratégie: mission, vision, objectifs

Quel est votre projet?

Mission: Quelle est votre motivation pour entreprendre? Quelles sont les valeurs de votre activité ou entreprise?

Vision: Quels sont vos objectifs? À quelle étape voulez-vous être dans 1, 3 et 5 ans? ☰

2. Analyse de marché et plan marketing



Pourquoi un business plan?

Un volet qualitatif

- 1. Le projet
- 2. Analyse de marché et plan marketing

2.1. Analyse de marché

- 2.1.1 Marché
- 2.1.2 Concurrents
- 2.1.3 Clients
- 2.1.4 Fournisseurs

2.2. Analyse SWOT

- 2.3. Marketing
 - 2.3.1 Produit(s)
 - 2.3.2 Prix
 - 2.3.3 Emplacement
 - 2.3.4 Promotion
 - 2.3.5 Personnel
 - 2.3.6 Plan organisationnel

Volet quantitatif

2.1. Analyse de marché

2.1.1 Marché

Décrivez le marché ou secteur dans lequel vous vous lancez.

Quelles sont ses évolutions, ses tendances ces dernières années?

Comment allez-vous répondre aux diverses tendances et évolutions?

Quelles sont les perspectives d'avenir?

Comment allez-vous suivre les évolutions et des développements de votre secteur?

2.1.2 Concurrents

Quels sont vos principaux concurrents ?

Quels sont leurs points forts?

Quels sont leurs points faibles?

Comment vous différenciez-vous de la concurrence?

(donc quel est l'USP de mon entreprise)

2. Analyse de marché et plan marketing



Pourquoi un business plan?

Un volet qualitatif

- 1. Le projet
- 2. Analyse de marché et plan marketing

2.1. Analyse de marché

- 2.1.1 Marché
- 2.1.2 Concurrents
- 2.1.3 Clients
- 2.1.4 Fournisseurs

2.2. Analyse SWOT

2.3. Marketing

- 2.3.1 Produit(s)
- 2.3.2 Prix
- 2.3.3 Emplacement
- 2.3.4 Promotion
- 2.3.5 Personnel
- 2.3.6 Plan organisationnel

Volet quantitatif

Comment gèrent-ils leurs ventes, les paiements, le stockage et la distribution de leurs produits ?

2.1.3 Clients

Qui sont vos clients ? Particuliers ou entreprises ?
(âge, pouvoir d'achat, distribution géographique, besoins, attentes, habitudes...)

Dans quel secteur êtes-vous actif ? Quelles sont ses évolutions et quels effets ont-elles sur le pouvoir d'achat de vos clients ?

Êtes-vous dépendant d'un seul client ou de plusieurs ?

Quels moyens de paiement proposez-vous ? (cash, terminal de paiement ; paiement immédiat, à 30 jours...).

2.1.4 Fournisseurs

Qui sont vos fournisseurs ?

Êtes-vous dépendant d'un seul ou de plusieurs fournisseurs ?

Quels moyens de paiement proposez-vous ?
(cash, terminal de paiement; paiement immédiat, à 30 jours...)

2. Analyse de marché et plan marketing



Pourquoi un business plan?

Un volet qualitatif

- 1. Le projet
- 2. Analyse de marché et plan marketing

2.1. Analyse de marché

- 2.1.1 Marché
- 2.1.2 Concurrents
- 2.1.3 Clients
- 2.1.4 Fournisseurs

2.2. Analyse SWOT

2.3. Marketing

- 2.3.1 Produit(s)
- 2.3.2 Prix
- 2.3.3 Emplacement
- 2.3.4 Promotion
- 2.3.5 Personnel
- 2.3.6 Plan organisationnel

Volet quantitatif

2.3. Marketing

2.3.1 Produit(s)

"Quel(s) produit(s) ou service(s) allez-vous vendre?

Décrivez votre offre (produit(s) ou service(s), caractéristiques, avantages et applications, possibilités d'évolution, etc.) "

Si votre offre n'est pas tout à fait prête à être commercialisée, précisez les étapes qui doivent encore être réalisées. Comment et dans quels délais sera-t-elle tout à fait au point?

Est-il nécessaire de réaliser un prototype de votre (vos) produit(s)?

- Oui Non

Devez-vous tenir compte de normes spécifiques? (lois, âge minimal, prescriptions liées à la santé...)

Si votre produit requiert un service après-vente, précisez en quoi il consiste.

Si vous considérez votre produit ou service comme une innovation, avez-vous penser à le protéger? Risque-t-il d'être rapidement copié?

2. Analyse de marché et plan marketing



■ Pourquoi un business plan?

■ Un volet qualitatif

- 1. Le projet
- 2. Analyse de marché et plan marketing

■ 2.1. Analyse de marché

- 2.1.1 Marché
- 2.1.2 Concurrents
- 2.1.3 Clients
- 2.1.4 Fournisseurs

■ 2.2. Analyse SWOT

■ 2.3. Marketing

- 2.3.1 Produit(s)
- 2.3.2 Prix
- 2.3.3 Emplacement
- 2.3.4 Promotion
- 2.3.5 Personnel
- 2.3.6 Plan organisationnel

□ Volet quantitatif

Des effets saisonniers sont-ils attendus?

Devez-vous constituer un stock?

Votre offre doit-elle répondre à un cahier des charges spécifique? Si oui, comment allez-vous faire?

Votre offre doit-elle répondre à des réglementations?
Si oui, comment allez-vous faire?

2.3.2 Prix

Quel sera le prix de votre (vos) produit(s) ou service(s)?

Comment a-t-il été fixé? Le prix de votre produit ou service correspond-il à celui que votre clientèle est prête à payer? Des réductions sont-elles prévues (grosse quantité d'achats, 1er achat...)

Comment votre ou vos prix vont-il évoluer en 2 ou 3 ans?

Combien de pièces devez-vous vendre pour atteindre le seuil de rentabilité?

2. Analyse de marché et plan marketing



- Pourquoi un business plan?
- Un volet qualitatif
 - 1. Le projet
 - 2. Analyse de marché et plan marketing
 - 2.1. Analyse de marché
 - 2.1.1 Marché
 - 2.1.2 Concurrents
 - 2.1.3 Clients
 - 2.1.4 Fournisseurs
 - 2.2. Analyse SWOT
 - 2.3. Marketing
 - 2.3.1 Produit(s)
 - 2.3.2 Prix
 - 2.3.3 Emplacement
 - 2.3.4 Promotion
 - 2.3.5 Personnel
 - 2.3.6 Plan organisationnel
 - Volet quantitatif

2.3.3 Emplacement

Quelles sont les caractéristiques de votre environnement géographique? (facilités d'accès, parking, réseaux de communication, accès Internet...).

Quels sont les avantages et les inconvénients de votre localisation?

Allez-vous vendre vos produits ou services en ligne?

Avez-vous besoin d'un espace de stockage?

2.3.4 Promotion

Comment allez-vous promouvoir votre activité et vos produits ou services? (bourses et salons, réseaux sociaux, site Internet, spots publicitaires, sponsoring, annonces...)

Allez-vous créer une enseigne ou utiliser un nom spécifique? Si oui, est-il disponible? Comment le protéger? Comment le promouvoir?

2. Analyse de marché et plan marketing



Pourquoi un business plan?

Un volet qualitatif

1. Le projet

2. Analyse de marché et plan marketing

2.1. Analyse de marché

- 2.1.1 Marché
- 2.1.2 Concurrents
- 2.1.3 Clients
- 2.1.4 Fournisseurs

2.2. Analyse SWOT

2.3. Marketing

- 2.3.1 Produit(s)
- 2.3.2 Prix
- 2.3.3 Emplacement
- 2.3.4 Promotion
- 2.3.5 Personnel
- 2.3.6 Plan organisationnel

Volet quantitatif

2.3.5 Personnel

Disposez-vous de personnel qualifié en suffisance?

Le climat social, dans votre région ou votre secteur d'activité, est-il paisible?

Comment allez-vous rétribuer votre personnel, l'engager, le motiver et l'évaluer?

[Visitez le secrétariat social](#)

[Visitez BIZCOVER](#)

2. Analyse de marché et plan marketing



Pourquoi un business plan?

Un volet qualitatif

- 1. Le projet
- 2. Analyse de marché et plan marketing

2.1. Analyse de marché

- 2.1.1 Marché
- 2.1.2 Concurrents
- 2.1.3 Clients
- 2.1.4 Fournisseurs

2.2. Analyse SWOT

2.3. Marketing

- 2.3.1 Produit(s)
- 2.3.2 Prix
- 2.3.3 Emplacement
- 2.3.4 Promotion
- 2.3.5 Personnel
- 2.3.6 Plan organisationnel

Volet quantitatif

2.3.6 Plan organisationnel

Décrivez qui fait quoi dans votre projet. Comme par exemple, qui s'occupe des commandes, des achats, de l'administration, de la livraison, de la prospection ou de la gestion des plaintes.

1	Tâche	Qui	Quand
2	Tâche	Qui	Quand
3	Tâche	Qui	Quand
4	Tâche	Qui	Quand
5	Tâche	Qui	Quand

Comment allez-vous organiser les périodes de congé et d'absence?

Quelles tâches allez-vous externaliser? Chez qui?

3. Volet quantitatif: les frais



3.2. Les tableaux des frais

1. Investissements

	Année 1	Année 2	Année 3
Frais d'établissement			
Immobilisations incorporelles			
Terrains			
Bâtiments et aménagement			
Matériel roulant			
Machines et appareils			
Mobilier et équipement			
Outilage et petit matériel			
Matériel informatique et logiciels			
Garantie locative			
Autre			
Total			

ZOOM

2. Frais relatifs aux bâtiments

	Année 1	Année 2	Année 3
Loyers et charges locatives ou de copropriété			
Assurances			
Frais d'entretien et de réparation			
Électricité, gaz, eau, chauffage			
Autres frais			
Total			

ZOOM

3. Frais d'exploitation et de production

	Année 1	Année 2	Année 3
Approvisionnement en matières premières			
Approvisionnement en marchandises			
Approvisionnement en services, travaux, études			
Autorisations spécifiques			
Frais d'entretien et de réparation			
Autres frais			
Total			

ZOOM

4. Frais généraux d'administration

	Année 1	Année 2	Année 3
Fournitures et autres frais de bureau			
Postes, télex, téléphone, téléfax, GSM			
Petit matériel informatique			
Cotisations et abonnements			
Litiges			
Secrétariat social			
Expert-comptable			
Autres frais			
Total			

ZOOM

3. Volet quantitatif: les frais



5. Frais de vente et de marketing

ZOOM + -

	Année 1	Année 2	Année 3
Commissions fixes sur ventes			
Frais liés aux canaux de distribution			
Foires et salons			
Publicité, charte graphique			
Site Internet			
Sponsoring			
Relations publiques, frais de représentation			
Étalage, showroom			
Frais de logement (hôtel...)			
Conditionnement			
Échantillons, cadeaux d'affaires, cadeaux publicitaires			
Sabam, rémunération équitable			
Autres frais de vente			
Total			

6. Dépenses financières

ZOOM + -

	Année 1	Année 2	Année 3
Frais bancaires			
Intérêts des crédits			
Frais de leasing			
Systèmes de paiement			
Amortissements en capital de crédits			
Autres frais			
Total			

7. Frais de personnel

ZOOM + -

	Année 1	Année 2	Année 3
Rémunération de l'entrepreneur			
Cotisations sociales des indépendants			
Assurances de l'entrepreneur			
Coût salarial total du personnel			
Assurances du personnel			
Service médical			
Cours et formation			
Autre			
Total			

8. Frais de déplacement

ZOOM + -

	Année 1	Année 2	Année 3
Carburant			
Entretien et réparations			
Assurances			
Taxes			
Cotisations de dépannages			
Contrôles techniques			
Parking, transports en commun, taxi			
Car wash			
Autres frais			
Total			

3. Volet quantitatif: la trésorerie pour la première année



3.3. Plan de trésorerie

Le plan de trésorerie vous donne un aperçu clair de tous vos frais sur une base mensuelle. Vous définissez ainsi vos frais mensuels pour l'année actuelle et la suivante.

Vous pouvez ensuite comparer ces frais avec les revenus que vous allez générer pour prévoir quand vous serez en excédent ou en déficit.

Total 1-2		ZOOM	+	-
Total 1-2				
Transfert/Différence de caisse (cumul)				

4. Bilan et compte de résultats et ratios



4.1. Bilan: actif, passif et compte de résultats

Si vous optez pour le statut de société avec un patrimoine séparé, vous devez respecter des formalités comptables spécifiques qui consistent notamment à dresser un bilan et un compte de résultats. L'actif du bilan regroupe les biens appartenant à la société comme un véhicule, un bâtiment, un compte en banque, etc. Le passif reprend, quant à lui, le capital et les dettes que vous utilisez pour financer ces biens.

4.1.1. Bilan prévisionnel actifs

Actifs non courant	ZOOM	+	-
	Année 1	Année 2	Année 3
Actifs non courants			
I. Frais d'établissement			
II. Immobilisations incorporelles			
III. Immobilisations corporelles			
A. Terrains et bâtiments			
B. Installations, machines et outillage			
C. Mobilier et matériel roulant			
D. Leasing et droits similaires			
E. Autres immobilisations corporelles			
F. Immobilisations en cours et acomptes versés			
IV. Immobilisations financières			

Actifs courant	ZOOM	+	-
	Année 1	Année 2	Année 3
Actifs courants			
V. Créances à plus d'un an			
A. Créances commerciales			
B. 1. Autres créances			
B. 2. Compte courant associés			
VI. Stocks et commandes en cours d'exécution			
A. Stocks			
1. Approvisionnements			
2. En-cours de fabrication			
3. Produits finis			
B. Commandes en cours d'exécution			
VII. Créances à un an au plus			
A. Créances commerciales			
B. 1. Autres créances			
B. 2. Compte courant associés			
VIII. Placements de trésorerie			
IX. Valeurs disponibles			
X. Comptes de régularisation			
Total des actifs courants et non courants			

4. Bilan et compte de résultats et ratios



4.1.2 Bilan prévisionnel passifs

Passifs non courant	ZOOM	+	-
	Année 1	Année 2	Année 3
Capitaux propres			
II. Capital			
A. Capital souscrit			
B. Capital non appelé (-)			
II. Primes d'émission			
III. Plus-values de réévaluation			
IV. Réserves			
A. Réserve légale			
B. Réserves indisponibles			
1. Pour actions propres			
2. Autre			
C. Réserves immunisées			
D. Réserves disponibles			
V. Bénéfice reporté			
Pertes reportées (-)			
VI. Subsides en capital			
VII. Provisions pour risques et charges			

Passifs non courant	ZOOM	+	-
	Année 1	Année 2	Année 3
Dettes			
VIII. Dettes à plus d'un an			
A. Dettes financières			
1. Établissements de crédit, dettes de leasing			
2. Autres emprunts			
B. Dettes commerciales			
C. Acomptes reçus sur commandes			
D. 1. Autres dettes			
D. 2. Compte courant associés			
IX. Dettes à un an au plus			
A. Dettes à plus d'un an échéant dans l'année			
B. Dettes financières			
1. Établissements de crédit			
2. Autres emprunts			
C. Dettes commerciales			
1. Fournisseurs			
2. Effets à payer			
D. Acomptes reçus sur commandes			
E. Dettes fiscales, salariales et sociales,			
1. Impôts			
2. Rémunérations et charges sociales			
F. 1. Autres dettes			
F. 2. Compte courant associés			
X. Comptes de régularisation			
Total des passifs courants et non courants			

4. Bilan et compte de résultats et ratios



4.1.3. Compte de résultat prévisionnel

Compte de résultat prévisionnel			
	Année 1	Année 2	Année 3
1. Revenus d'exploitation (hors TVA) ($c \pm d + e + f$)			
a. Revenus bruts de la vente			
b. Remises, ristournes, rabais			
c. Chiffre d'affaires ($c = a - b$)			
d. En-cours de fabrication, produits finis et commandes en cours d'exécution: augmentation (réduction)			
e. Production immobilisée			
f. Autres revenus d'exploitation			
2. Coût des matières premières			
3. Sous-traitants			
4. Marge brute ($1 - 2 - 3$)			
5. Biens et services divers			
6. Valeur ajoutée ($4 - 5$)			
7. Frais de personnel			
8. Réductions de valeur sur stocks, créances commerciales			
9. Provisions pour risques et charges			

Compte de résultat prévisionnel			
	Année 1	Année 2	Année 3
10. Autres charges d'exploitation			
11. Résultat brut d'exploitation ($6 - 7 - 8 - 9 - 10$)			
12. Revenus financiers			
13. Charges financières			
14. Capacité brute d'autofinancement ($11 + 12 - 13$)			
15. Amortissements			
16. Résultat courant avant impôts ($14 - 15$)			
17. Revenus exceptionnels *			
18. Charges exceptionnelles *			
19. Résultat avant impôts ($16 + 17 - 18$)			
20. Impôts sur le résultat			
21. Résultat net ($19 - 20$)			
22. Tantièmes, dividendes			
23. Amortissements			
24. Marge nette d'autofinancement ($21 - 22 + 23$)			

* Les postes «Revenus exceptionnels» et «Charges exceptionnelles» doivent, selon la nouvelle norme comptable, être repris dans le résultat brut d'exploitation. Cependant pour des raisons de transparence, nous les reprenons séparément.

4. Bilan et compte de résultats et ratios



■ Pourquoi un business plan?

■ Un volet qualitatif

■ Volet quantitatif

■ 3. Les Frais

■ 3.1. Frais: fixes et variables

■ 3.2. Les tableaux des frais

■ 3.3. Plan de trésorerie

■ 3.3.1 La trésorerie pour la première année

■ 3.3.2 La trésorerie pour la deuxième année

■ 3.3.3 La trésorerie pour la troisième année

■ 4. Bilan et compte de résultats et ratios

■ 4.1. Bilan: actif, passif et compte de résultats

■ 4.1.1. Bilan prévisionnel actifs

■ 4.1.2 Bilan prévisionnel passifs

■ 4.1.3. Compte de résultat prévisionnel

■ 4.2. Ratios

4.2. Ratios

Grâce à l'analyse des coefficients, vous pouvez estimer le statut financier de votre entreprise.

Solvabilité

	Année 1	Année 2	Année 3
Fonds propres corrigés			
Total de bilan			

Liquidités

	Année 1	Année 2	Année 3
Actifs à un an au plus - Stocks			
Dettes à un an au plus			
Actifs à un an au plus			
Dettes à un an au plus			

Rentabilité

	Année 1	Année 2	Année 3
Résultat net			
Capitaux propres moyens			
Résultat brut d'exploitation			
Chiffre d'affaires			