

|  |  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- | --- |
| Combal Quentin |  | Alexis | Auguste |  | Cocogne  Romain |

DIANZI

Business plan

Une image contenant équipement électronique, circuit

Description générée automatiquement

Table des matières

1. [Historique et motivations 2](#_Toc3966405)

[Pourquoi ce projet ?](#_Toc3966406)

[Risques](#_Toc3966407)

[Associés](#_Toc3966408)

1. [Description de l’entreprise 4](#_Toc3966409)

[Forme juridique](#_Toc3966410)

[Description du projet](#_Toc3966411)

1. [Le marché 5](#_Toc3966412)

[Étude de marché](#_Toc3966413)

[Segmentation du marché](#_Toc3966414)

[Concurrence](#_Toc3966415)

[Prix](#_Toc3966416)

1. [Annexe 8](#_Toc3966417)

[Coûts de démarrage](#_Toc3966418)

[Détermination du capital de démarrage](#_Toc3966419)

[Trésorerie](#_Toc3966420)

[Compte rendu des prévisions des recettes](#_Toc3966421)

[Compte de résultat](#_Toc3966422)

[Bilan](#_Toc3966423)

[Prévision des ventes](#_Toc3966424)

[Jalons](#_Toc3966425)

[Étude du seuil de rentabilité](#_Toc3966426)

[Documents divers](#_Toc3966427)

# Historique et motivations

## Pourquoi ce projet ?

Aujourd’hui, au même titre que le bricolage, le « *DIY »* électronique se popularise. De grandes entreprises comme Arduino ou Raspberry permettent à un large public non spécialisé d’accéder à des outils de développement avancé jusque-là réservés à des professionnels du domaine.

Mais il y a un gros problème : lorsqu’on se lance dans un projet d’électronique, il faut souvent attendre des mois pour recevoir le matériel adéquat. Il est, en réalité, très souvent importé depuis la Chine. Notre solution est de réduire ce délai qui peut en décourager certains.

En tant qu’élèves ingénieurs en électronique, et étant sujets au même inconvénient régulièrement lors de réalisation de projets, nous savons à quel point il est frustrant de se retrouver bloqué uniquement à cause d’un délai de livraison. Nous nous sentons donc concernés par cette problématique et sommes très motivés à apporter une solution viable par le biais de **Dianzi**.

De plus, étant de la nouvelle génération**,** les questions environnementales que se pose actuellement l’humanité nous tiennent à cœur. Nous voulons que **Dianzi** réponde à sa façon à ces questions en offrant des solutions de recyclage et de reconditionnement à ses clients.

## Risques

L’ambition de **Dianzi** est de se positionner sur le marché des composants électroniques. Elle va devoir se mesurer aux entreprises déjà présentes. En effet, le marché est actuellement divisé principalement entre **SparkFun**, **Adafruit**, et **Tindie**. Il va donc être difficile de trouver sa place, même si la communauté des électroniciens est plutôt ouverte à ce genre d’initiative.

L’objectif est donc de plaire au client dès le début, pour inciter les consommateurs à changer leurs habitudes.

De plus, le marché de l’électronique reste un marché restreint à une clientèle ciblée. Malgré le fait qu’il soit en expansion, pour l’instant le public reste très spécialisé. On ne peut donc pas se contenter de plaire à une petite partie de la communauté. Il faut viser très large dès le début.

Le dernier gros défi que va rencontrer **Dianzi** est plus fondamental. Il s’agit de rester compétitif face aux vendeurs Chinois. En effet la valeur ajoutée de notre entreprise va se traduire par une augmentation des prix sur nos produits. La difficulté va être de garder cette augmentation la plus faible possible pour ne pas décourager les clients.

## Partenaires

Plusieurs associés vont nous être indispensable pour le bon fonctionnement de **Dianzi**. Il nous faut des partenaires chinois qui vont fabriquer les composants et nous les livrer, des services de livraison pour apporter rapidement les produits chez nos clients, des services de payement en ligne, ainsi que des hébergeurs web pour mettre en avant notre site. Voici un tableau récapitulatif des partenaires potentiels dans chacun de ces domaines.

|  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- |
| Domaine | Partenaires envisagés | Avantages | Inconvénients |
| Fabriquant | Made-in-China.com | Gros réseau déjà existant chez les fabricants de composants spécialisés | Pas une usine  Va juste nous mettre en relation avec les fabricants |
| China Electronic Appliance CO (CEAC) | Leader dans son domaine  Large choix de produits | Plutôt spécialisé dans les micros composants |
| Conrad | Réseau déjà établi Large choix de produits | Peut nous considérer comme des concurrents |
| Livraison | Colissimo | Très rapide | Cher |
| UPS | Livraison mondiale  Bonne réputation | Moins rapide |
| Réseau express | Très rapide  Réseau dans toute l’Europe | Limité si on veut s’exporter dans l’Europe de l’est |
| Payement | Paypal | | |
| Visa | | |
| Mastercard | | |
| Hébergeur | Amazon | Bonne visibilité | Produits déjà présents sur le site |
| Cdiscount | Mets en avant les revendeurs | Moins fréquenté qu’Amazon |

Nous comptons aussi créer des partenariats spéciaux :

* Avec des influenceurs pour mettre en avant nos produits.
* Avec **Recycl’tout**. Nous voulons mettre en avant notre fibre écologique et **Recycl’tout** est parfait pour cela. L’objectif est de nous ouvrir à une autre clientèle tout en offrant la possibilité de trier ses déchets électroménagers aux clients.

# Description de l’entreprise

Nous sommes **Dianzi**. Ce nom signifie *électronique* en chinois. Nous avons choisi ce nom afin d’illustrer la relation forte que nous comptons entretenir avec nos fournisseurs chinois.

## Forme juridique

Nous allons nous immatriculer en tant que **SARL**. Notre choix est justifié par plusieurs points essentiels :

* Elle se situe à mi-chemin entre une société de personne et de capitaux.
* Elle a un *intuitu personae* très fort. C’est-à-dire que pour ajouter de nouveaux associés, il faut l’aval unanime de l’entièreté des présents associés.
* Elle est de petite taille (100 associés maximum).
* Elle est très bien prévue pour les nouveaux entrepreneurs comme nous. En effet cette forme juridique est très bien encadrée et laisse la loi faciliter le travail des associés et leur permet d’éviter les pièges.

## Description du projet

L’idée centrale de **Dianzi** est de rendre les composants électroniques et les circuits imprimés utilisés dans des projets de *DIY* rapide d’accès.

Pour ce faire nous allons importer les composants depuis la Chine, les stocker au plus près du consommateur (en Europe), pour que le client soit livré en une semaine maximum. Nous allons aussi orienter une grosse partie de notre entreprise autour du reconditionnement de matériel électronique. Le client nous vend des produits défectueux, on les démantèle et on les revend à prix réduit.

Nous allons implémenter plusieurs services qui vont apporter de la valeur ajoutée à notre entreprise, comme un service d’abonnement offrant des avantages en nature à leurs membres, ou la possibilité de revendre les projets *DIY* sur notre site.

Notre site va lui-même être orienté vers sa communauté en offrant une rubrique forum et service client pour répondre aux questions des clients, l’ajout d’un simulateur pour tester les circuits, ainsi qu’une partie tuto où un nombre important de projets seront référencés.

# Le marché

|  |  |
| --- | --- |
|  | La bonne présentation de votre entreprise joue un rôle essentiel dans sa réussite ou son échec. Il est crucial de connaître au maximum vos clients potentiels : qui sont-ils, ce qu’ils veulent (et ce qu’ils ne veulent pas) et leurs attentes. |

## Étude de marché

|  |  |
| --- | --- |
|  | Quel est votre marché cible ? (Quelle clientèle est la plus susceptible d’acheter vos produits ou d’utiliser vos services ?) Quelles sont les données démographiques ? Quelle est la taille de votre clientèle potentielle ?  Où se trouvent-ils ? Comment allez-vous leur faire savoir qui vous êtes, où vous vous trouvez et ce que vous avez à offrir ?  Si vous pensez que vous proposez un produit inédit, innovant ou qui n’est pas globalement disponible : comment savez-vous qu’il existe un marché pour lui, autrement dit, que des personnes sont prêtes à payer pour ce que vous avez à offrir ?  Prenez en considération le marché que vous tentez de pénétrer : est-il en croissance, en déclin, ou stagne-t-il ?  Quel pourcentage du marché pensez-vous être capable de gagner ? Comment allez-vous pouvoir augmenter votre part de marché ?  Remarque : vous pouvez inclure un graphique, comme le suivant, pour repérer les points clés concernant votre potentiel de marché en un coup d’œil. |

## Segmentation du marché

|  |  |
| --- | --- |
|  | Votre marché cible est-il segmenté ? Existe-t-il plusieurs niveaux au sein du même type d’entreprises, chacune proposant une offre différente en termes de qualité, de prix ou de gammes de produits ?  Cette segmentation de marché est-elle dominée par une zone géographique, des gammes de produits, des tarifs, ou d’autres critères ?  Dans quel segment de marché votre activité principale rentre-t-elle ? Quel pourcentage du marché total ce segment représente-t-il ? Quel pourcentage de ce segment votre entreprise va-t-elle atteindre ?  Remarque : un graphique en secteurs permet d’illustrer de manière idéale des relations d’un élément par rapport à un tout, tel que le pourcentage du marché cible qui rentre dans chaque segment principal. Pour modifier la forme des étiquettes de données, cliquez avec le bouton droit sur une étiquette, puis cliquez sur Modifier les formes d’étiquettes de données. |

## Concurrence

|  |  |
| --- | --- |
|  | Qui d’autre essaie de faire ce que vous essayez de faire ?  Décrivez brièvement plusieurs de vos concurrents les plus proches et les plus importants. Quelle est la part de marché de chacun d’entre eux ? Quelles sont leurs forces et leurs faiblesses ? Que pouvez-vous apprendre de la façon dont ils font des affaires, du point de vue des tarifs pratiqués, de la publicité et de leur approche marketing en général ? Comment envisagez-vous de les concurrencer ? Comment pensez-vous prendre le dessus sur eux ?  À quelle concurrence indirecte devrez-vous faire face, par exemple, la vente par Internet, les grands magasins ou les importations internationales ?  Comment allez-vous vous tenir informé des évolutions technologiques et des tendances qui risquent d’avoir un impact sur votre activité dans le futur ? |

## Prix

|  |  |
| --- | --- |
|  | Comment avez-vous développé votre politique de prix ?  Parmi les politiques de prix suivantes, laquelle est susceptible de correspondre le plus à votre activité ? Coût et prix de vente au détail, position concurrentielle, prix en dessous de ceux de la concurrence, prix au-dessus de ceux de la concurrence, fixation du prix du lot, limitation de la gamme de prix, prix basé sur la marge du coût de revient, ou une autre ?  Quelles sont les politiques de prix de vos concurrents et comment la vôtre est-elle comparable ? Vos prix sont-ils alignés avec les prix moyens du secteur ?  Comment allez-vous surveiller les prix et les frais généraux pour garantir que votre entreprise est rentable ?  Comment envisagez-vous de rester informé des évolutions au sein du marché afin de garantir que vos marges commerciales ne soient pas affectées négativement par des innovations ou la concurrence ? |

### Publicité et promotion

|  |  |
| --- | --- |
|  | Comment envisagez-vous de communiquer sur votre entreprise ?  Parmi les options de publicité et de promotion suivantes, laquelle vous offre la meilleure opportunité de développer votre activité ? Services d’annuaire, réseaux sociaux, publicité média (journaux, magazines, télévision, radio), publipostage, promotion par téléphone, séminaires et autres événements, publicité collective, commerciaux, bouche à oreille, autre ?  Comment allez-vous fixer votre budget publicitaire ?  Comment allez-vous effectuer le suivi les résultats de vos actions de publicité et de promotion ?  Allez-vous mettre en place des actions de publicité régulièrement ou allez-vous mener des campagnes saisonnières ?  Comment va se présenter l’emballage de vos produits ? Avez-vous effectué des études pour identifier le type d’emballage qui séduira vos clients ? Avez-vous effectué une analyse des coûts en rapport avec différentes formes d’emballage ? |

### Stratégie et mise en œuvre

|  |  |
| --- | --- |
|  | Maintenant que vous avez décrit les principaux éléments constitutifs de votre entreprise, vous souhaitez peut-être récapituler votre stratégie en ce qui concerne leur mise en œuvre. Si votre entreprise est naissante, donnez la priorité aux étapes nécessaires à l’ouverture de votre entreprise. Décrivez vos objectifs et la façon dont vous envisagez de les atteindre et dans combien de temps.  La planification est l’un des aspects les plus négligés, mais non moins essentiels, de votre plan d’activité, car elle vous permet de rester maître (autant que faire se peut) des événements et de la direction que prend votre entreprise. Quelles méthodes de planification allez-vous utiliser ? |

# Annexe

## Coûts de démarrage

|  |  |
| --- | --- |
| Licences commerciales |  |
| Frais de constitution |  |
| Dépôts |  |
| Compte bancaire |  |
| Loyer |  |
| Modifications de l’intérieur du site |  |
| Équipements/machines nécessaires : |  |
| Article 1 |  |
| Article 2 |  |
| Article 3 |  |
| *Total des équipements/machines* |  |
| Assurance |  |
| Fournitures de bureau/cartes de visite |  |
| Brochures |  |
| Publicité avant l’ouverture |  |
| Stock initial |  |
| Autres (liste) : |  |
| Article 1 |  |
| Article 2 |  |
| Total des coûts de démarrage |  |

## Détermination du capital de démarrage

|  |  |
| --- | --- |
|  | 1. Commencez par renseigner les chiffres des différents types de dépenses dans le tableau relatif aux flux de trésorerie dans la page suivante. 2. Dans le tableau suivant, commencez au premier mois avec une trésorerie égale à 0 €, puis consolidez vos « sorties » de trésorerie à partir du tableau des flux de trésorerie sous les trois titres principaux Loyer, Salaires et Autres (en incluant le montant non acquitté des coûts de démarrage dans la catégorie « Autres » du mois 1). 3. Poursuivez vos prévisions mensuelles dans le tableau suivant jusqu’à ce que les soldes finaux soient systématiquement positifs. 4. Recherchez le solde négatif le plus élevé (il s’agit du capital de démarrage nécessaire afin que l’entreprise survive avant d’atteindre son seuil de rentabilité, c’est-à-dire le moment où toutes les dépenses sont couvertes par les recettes). 5. Continuez en insérant le montant du capital de démarrage dans le tableau des flux de trésorerie en tant que trésorerie initiale pour le mois 1. |

|  | Mois 1 | Mois 2 | Mois 3 | Mois 4 | Mois 5 | Mois 6 | Mois 7 | Mois 8 |
| --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- |
| Trésorerie initiale | 0,00 € |  |  |  |  |  |  |  |
| Entrées de fonds : |  |  |  |  |  |  |  |  |
| Ventes au comptant payées |  |  |  |  |  |  |  |  |
| Créances |  |  |  |  |  |  |  |  |
| *Total des entrées de fonds* |  |  |  |  |  |  |  |  |
| Sorties de fonds : |  |  |  |  |  |  |  |  |
| Loyer |  |  |  |  |  |  |  |  |
| Paie |  |  |  |  |  |  |  |  |
| Autres |  |  |  |  |  |  |  |  |
| *Total des sorties de fonds* |  |  |  |  |  |  |  |  |
| Solde final |  |  |  |  |  |  |  |  |
| Liquidités (trésorerie) |  |  |  |  |  |  |  |  |

## Trésorerie

|  | Mois 1 | Mois 2 | Mois 3 | Mois 4 | Mois 5 | Mois 6 | Mois 7 | Mois 8 | Mois 9 | Mois 10 | Mois 11 | Mois 12 |
| --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- |
| Trésorerie initiale |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |
| Entrées de fonds : |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |
| Ventes au comptant |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |
| Créances |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |
| *Total des entrées de fonds* |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |
| Sorties de fonds (dépenses) : |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |
| Loyer |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |
| Services publics |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |
| Salaires (avec les charges) |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |
| Avantages |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |
| Remboursement des prêts |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |
| Déplacements |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |
| Assurance |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |
| Publicité |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |
| Frais judiciaires |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |
| Fournitures de bureau |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |
| Frais postaux |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |
| Téléphone |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |
| Internet |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |
| Frais bancaires |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |
| *Total des sorties de fonds* |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |
| Solde final |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |

## Compte rendu des prévisions des recettes

|  |  |
| --- | --- |
|  | Le compte rendu des prévisions des recettes est un autre outil de gestion utilisé pour prévoir le montant des recettes générées chaque mois sur la base de prévisions raisonnables du niveau des ventes et des coûts/dépenses mensuels. Comme les prévisions mensuelles sont établies et saisies, ces chiffres servent d’objectifs pour contrôler les dépenses d’exploitation. Une fois les chiffres réels connus, une comparaison est effectuée avec les montants prévus afin de tirer la sonnette d’alarme si les coûts sont trop élevés afin de mettre en place des mesures pour corriger les problèmes.  Le **pourcentage sectoriel** (%) se calcule en multipliant le rapport coûts/dépenses par 100 % et en divisant le résultat obtenu par le chiffre d’affaires net. Il indique le chiffre d’affaires standard pour un secteur particulier. Vous pouvez obtenir cette information auprès d’associations professionnelles, de comptables, de banques ou d’ouvrages de référence. Les chiffres du secteur sont des données de référence utiles grâce auxquelles vous pouvez effectuer des comparaisons avec les coûts/dépenses de votre propre entreprise. Comparez votre pourcentage annuel avec le chiffre indiqué dans la colonne Pourcentage sectoriel.  Voici une description de certains termes utilisés dans le tableau suivant :  **Total des ventes nettes (recettes) :** ce chiffre représente vos ventes totales prévues par mois. Restez aussi près de la réalité que possible, en tenant compte des tendances saisonnières, des retours, des rabais et des remises.  **Coût de production des produits vendus :** pour refléter la réalité, ce chiffre doit inclure tous les coûts impliqués dans la réalisation d’une vente. Par exemple, en ce qui concerne le stock, incluez les coûts de transport et d’expédition. Le prix de la main-d’œuvre directe doit également être inclus.  **Marge brute :** soustrayez le coût de production des produits vendus au total des ventes nettes.  **Marge bénéficiaire brute :** vous la calculez en divisant la marge brute par le total des ventes nettes.  **Dépenses contrôlables :** salaires (de base plus heures supplémentaires), dépenses liées aux salaires (en incluant les congés payés, les congés de maladie, l’assurance maladie, l’assurance chômage et les contributions de sécurité sociale), le coût des services externes (en incluant ceux de sous-traitance, de dépassement de capacité et de services exceptionnels ou spéciaux), les fournitures (en incluant l’ensemble des éléments et des services achetés pour une utilisation commerciale), les services publics (eau, chauffage, éclairage, collecte des ordures, etc.), les réparations et la maintenance (en incluant les dépenses régulières et périodiques, comme la peinture), la publicité, les déplacements et les automobiles (en incluant l’utilisation professionnelle d’une voiture personnelle, le parking et les déplacements professionnels), les frais juridiques et comptables (coûts des services professionnels externes).  **Coûts fixes :** loyer (uniquement pour les biens immobiliers utilisés dans le cadre de l’activité), dépréciation (amortissement des immobilisations), assurance (incendie, responsabilité des bien immobiliers et des produits, indemnisation des travailleurs, vol, etc.), remboursement des prêts (en incluant les intérêts et le capital des prêts non remboursés), divers (coûts non spécifiés, menues dépenses non incluses sous d’autres comptes ou titres).  **Résultat (avant impôts) :** soustrayez le total des dépenses à la marge brute.  **Impôts :** stocks, ventes, impôts indirects, biens immobiliers, impôts locaux, etc.  **Résultat (après impôts) :** soustrayez les impôts du résultat avant impôts.  **Total annuel :** additionnez tous les chiffres mensuels du tableau pour chaque élément de vente et de dépense.  **Pourcentage annuel :** multipliez le total annuel par 100 % et divisez le résultat obtenu par le total des ventes nettes. Comparez ce chiffre au pourcentage sectoriel de la première colonne. |

|  | % ind. | Janv. | Fév. | Mar. | Avr. | Mai | Juin | Juil. | Août | Sept. | Oct. | Nov. | Déc. | Total annuel | % annuel |
| --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- |
| Ventes nettes prévues |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |
| Coût de production des produits vendus |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |
| Marge brute |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |
| Dépenses contrôlables : |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |
| Traitements/salaires |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |
| Dépenses liées aux salaires |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |
| Frais juridiques/comptables |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |
| Frais de publicité |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |
| Déplacements/Automobile |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |
| Cotisations/contributions |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |
| Services publics |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |
| Divers |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |
| *Total des dépenses contrôlables* |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |
| Coûts fixes : |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |
| Loyer |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |
| Dépréciation |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |
| Assurance |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |
| Permis/licences |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |
| Remboursement des prêts |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |
| Divers |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |
| *Total des coûts fixes* |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |
| *Total des dépenses* |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |
| Résultat avant impôts |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |
| Impôts |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |
| Résultat  après impôts |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |

## Compte de résultat

|  |  |
| --- | --- |
|  | Ce tableau contient principalement les mêmes informations de base que le compte rendu des prévisions des recettes. Ce type de relevé permet aux entreprises établies d’effectuer des comparaisons d’une période sur l’autre. De nombreux organismes de prêt demandent le compte de résultat pour les trois dernières années d’activité.  Plutôt que de comparer les recettes et les dépenses réelles à une moyenne du secteur, ce type de compte de résultat permet de comparer chaque élément de recette et de dépense au montant qui a été inscrit au budget. La plupart des systèmes de comptabilité informatisés peuvent générer un compte de résultat pour la ou les périodes demandées, avec ou sans comparaison par rapport au budget. |

### Résultat, comparaison entre le budget et les chiffres réels : ([Mois de début, année]—[Mois de fin, année]

|  | [Mois de début, année]—[Mois de fin, année] | Budget | Montant hors budget |
| --- | --- | --- | --- |
| Recettes : |  |  |  |
| Chiffre d’affaires |  |  |  |
| Autres |  |  |  |
| *Total des recettes* |  |  |  |
| Dépenses : |  |  |  |
| Traitements/salaires |  |  |  |
| Dépenses liées aux salaires |  |  |  |
| Frais juridiques/comptables |  |  |  |
| Frais de publicité |  |  |  |
| Déplacements/Automobile |  |  |  |
| Cotisations/contributions |  |  |  |
| Services publics |  |  |  |
| Loyer |  |  |  |
| Dépréciation |  |  |  |
| Permis/licences |  |  |  |
| Remboursement des prêts |  |  |  |
| Divers |  |  |  |
| *Total des dépenses* |  |  |  |
| Résultat |  |  |  |

## Bilan

|  |  |
| --- | --- |
|  | Les informations suivantes contiennent des instructions concernant les éléments à inclure dans le bilan (pour les entreprises établies uniquement) :  **Actif :** représente tout ce que possède l’entreprise, ou tout ce qui est légalement dû à une entreprise. Le total de l’actif inclut toutes les valeurs nettes comptables, c’est-à-dire les montants obtenus en soustrayant les dépréciations et les amortissements de la valeur d’acquisition des actifs.  **Actifs circulants :**  **Trésorerie** : il s’agit de l’argent disponible en banque ou des ressources qui peuvent être converties en liquidités sous 12 mois à la date du bilan.  **Fonds de caisse** : somme d’argent destinée aux dépenses peu élevées et diverses.  **Comptes clients** : créances clients pour des marchandises ou des services.  **Stocks** : représente les matières premières disponibles, les produits en cours de fabrication et les produits finis (fabriqués ou achetés à des fins de revente).  **Placements à court terme** : il s’agit des immobilisations soumises à intérêts ou dividendes censées être converties en liquidité sous un an, c’est-à-dire, les stocks, les obligations, les certificats de dépôt et les comptes épargne-temps et de dépôt. Ils peuvent être comptabilisés en prenant en compte leur coût ou leur valeur au cours du marché. Les placements à court terme sont également appelés « placements temporaires » ou « titres de placement ».  **Charges constatées d’avance** : il s’agit des marchandises, des prestations ou des services qu’une entreprise paie ou loue en avance, tels que les fournitures de bureau, l’assurance ou les locaux.  **Placements à long terme** : il s’agit des immobilisations qu’une entreprise envisage de conserver pendant plus d’un an. Ils sont également connus sous le nom d’actifs à long terme et représentent généralement les intérêts ou les dividendes provenant des stocks, des obligations ou des comptes d’épargne.  **Actifs immobilisés** : ce terme regroupe toutes les ressources qu’une entreprise possède ou acquiert à des fins d’utilisation dans le cadre de son activité et qui ne sont pas destinées à être revendues. Elles peuvent faire l’objet d’un contrat-bail plutôt que d’une acquisition. En fonction des conditions de crédit-bail, elles sont susceptibles d’être incluses à l’actif pour la valeur et au passif. Les actifs immobilisés incluent le terrain (le prix d’achat initial doit figurer dans la liste, sans réduction de la valeur comptable en fonction de la valeur du marché), les constructions, les améliorations, l’équipement, les meubles, les véhicules.  **Passif :**  **Passif à court-terme :** inclut toutes les dettes, créances (monétaires et autres) payables sous 12 mois.  **Comptes fournisseurs** : montants dus aux fournisseurs pour des marchandises et des services achetés pour l’entreprise.  **Effets à payer** : solde du capital dû pour les dettes à court terme, les fonds empruntés pour l’entreprise. Ils incluent également le montant actuel dû pour les effets dont le délai de paiement dépasse 12 mois.  **Intérêts à payer** : il s’agit des montants cumulés dus pour les capitaux empruntés sur le court et le long terme et les avoirs mobilisés pour l’entreprise.  **Impôts à payer** : il s’agit des montants encourus lors de l’exercice fiscal couverts par le bilan.  **Frais de personnel** : il s’agit des salaires et des traitements dus au cours de la période couverte par le bilan.  **Dettes à long terme** : représente les effets, versements contractuels ou prêts immobiliers dus sur une période excédant 12 mois. Elles doivent être répertoriées en fonction du solde existant moins le solde dû.  **Situation nette** : également appelée capitaux propres. Il s’agit du montant des créances du ou des propriétaires sur les actifs de l’entreprise. Dans le cas d’une entreprise individuelle ou en partenariat, ces capitaux représentent l’apport initial effectué par chaque propriétaire plus les recettes après prélèvements.  La plupart des systèmes de comptabilité informatisés peuvent générer un bilan pour la ou les périodes demandées.  Remarque : le total de l’actif est toujours égal au total du passif plus la situation nette. En d’autres termes, les chiffres du total de l’actif et du total du passif sont toujours identiques. |

|  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- |
| | Actif |  | | --- | --- | | Actifs circulants : |  | | Trésorerie : |  | | Fonds de caisse |  | | Comptes clients |  | | Stocks |  | | Placements à court terme |  | | Charges constatées d’avance |  | | Placements à long terme |  | | Actifs immobilisés : |  | | Terrain |  | | Constructions |  | | Améliorations |  | | Équipement |  | | Meubles |  | | Automobiles/véhicules |  | | Autres actifs : |  | | Article 1 |  | | Article 2 |  | | Article 3 |  | |  | | Passif |  | | --- | --- | | Passif à court-terme : |  | | Comptes fournisseurs |  | | Effets à payer |  | | Intérêts à payer |  | | Impôts à payer : |  | | Impôts locaux |  | | Impôts sur le revenu |  | | Cotisation versée par les travailleurs indépendants |  | | Taxe sur le chiffre d’affaires (TCA) |  | | Impôt foncier |  | | Frais de personnel |  | | Dettes à long terme |  | | Effets à payer |  | | Situation nette/Capitaux propres/Réserves |  | |
| |  |  | | --- | --- | | Total de l’actif : |  | |  | |  |  | | --- | --- | | Total du passif : |  | |

## Prévision des ventes

|  |  |
| --- | --- |
|  | Ces informations peuvent être présentées sous la forme d’un graphique ou d’un tableau, par mois, par trimestre ou par année, afin d’illustrer la croissance attendue des ventes et le coût de production des produits vendus. |

## Jalons

|  |  |
| --- | --- |
|  | Il s’agit d’une liste d’objectifs que votre entreprise s’efforce d’atteindre en respectant une date de début, une échéance et un budget. Ils peuvent également être présentés sous forme d’un tableau ou d’un graphique. |

## Étude du seuil de rentabilité

|  |  |
| --- | --- |
|  | Cette section vous permet d’évaluer la rentabilité de votre entreprise. Vous pouvez mesurer les progrès effectués pour atteindre ce seuil lorsque vos dépenses sont couvertes par le montant de vos ventes et que votre entreprise est sur le point de devenir rentable.  Une analyse du seuil de rentabilité vous indique le volume de ventes nécessaire pour générer des profits. Elle peut également servir de ligne directrice pour fixer les prix.  Votre entreprise peut adopter trois approches pour augmenter ses profits : générer davantage de ventes, augmenter les prix et/ou réduire les coûts. Chacune peut avoir un impact sur votre activité : si vous augmentez les prix, vous risquez de nuire à votre compétitivité. Si vous générez davantage de ventes, vous risquez d’avoir besoin de personnel supplémentaire pour les prendre en charge, ce qui peut également augmenter vos coûts. Si vous réduisez les coûts fixes que votre entreprise doit payer chaque mois, votre marge bénéficiaire risque d’être affectée bien plus qu’en modifiant les coûts variables.  **Coûts fixes :** loyer, assurance, salaires, etc.  **Coûts variables :** coût auquel vous achetez les produits, fournitures, etc.  **Marge sur coûts variables :** il s’agit de la différence entre le chiffre d’affaires et les coûts variables. Elle mesure l’argent disponible pour payer les coûts fixes et réaliser des profits.  **Taux de marge sur coûts variables :** il s’agit de la marge sur coûts variables divisée par le chiffre d’affaires. Ce taux mesure le pourcentage de chaque euro généré par les ventes pour payer les coûts fixes et réaliser des profits.  **Seuil de rentabilité :** il s’agit du niveau d’activité minimum pour que le chiffre d’affaires soit égal au montant des charges mobilisées par cette activité. Il représente le chiffre d’affaires minimal pour que l’entreprise devienne bénéficiaire.  **Seuil de rentabilité en quantité :** le cas échéant, ce seuil de rentabilité se calcule en divisant le total des charges fixes par le prix de vente unitaire moins le coût variable unitaire. Il représente le nombre d’unités que vous devez vendre avant de réaliser des profits.  **Seuil de rentabilité en unité monétaire :** il s’agit du montant total des coûts fixes divisé par le taux de marge sur coûts variables. Cette méthode permet de calculer le chiffre d’affaires à effectuer avant de réaliser des profits.  **Remarque** : si le chiffre d’affaires réalisé est en dessous du seuil de rentabilité, cela signifie que votre entreprise est déficitaire. |

## Documents divers

|  |  |
| --- | --- |
|  | Afin de faire une copie des relevés que vous avez peut-être effectués dans votre plan d’activité, vous devez inclure certains ou la totalité des documents suivants en annexe :   * CV des employés * État des finances personnelles * Rapport de solvabilité de l’entreprise et rapport de solvabilité personnel * Copie des baux * Lettre de recommandation * Contrats * Documents juridiques * Déclaration d’impôts de l’entreprise et déclaration d’impôts personnelle * Tout document pertinent * Photographies |