



COURS :
GESTION ENTREPRISE
GES 401

Estelle MARTINS

1. DEFINITION DE L'ENTREPRISE

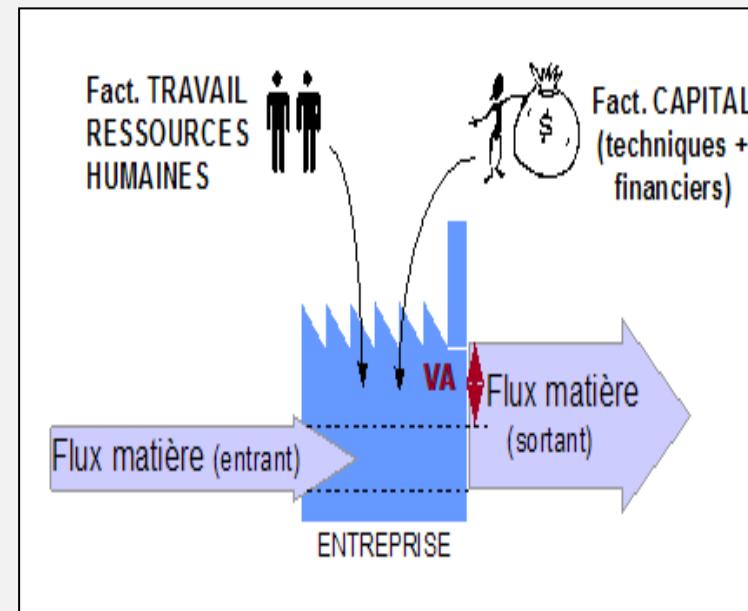
DEFINITION INSEE

L'entreprise est une « unité économique, juridiquement autonome dont la fonction principale est de produire des biens ou des services pour le marché ».

Entreprise commerciale (négoces), industrielles, de services.

UNITE ECONOMIQUE

En produisant de biens et de services marchands, une entreprise crée de la **valeur** en combinant le facteur travail (salariés) et le facteur capital (machine, finance).



VA = valeur production vendue – coûts intermédiaires

PIB = VA + VA + VA...de toutes les entreprises sur le territoire français

IDEO : <https://www.youtube.com/watch?v=mcMJyHmjvv4>

LES FINALITES DE L'ENTREPRISE

- Des finalités économiques
- RSE



LES PARTIES PRENANTES DE L'ENTREPRISE

Parties Prenantes	Attentes
Fournisseurs	Fournissent des produits en contrepartie de flux financiers
Clients	Attendent une réponse à un besoin par des produits ou services de bon rapport qualité/prix.
Actionnaires	Recherchent des plus-values, ou le versement de dividendes en échange des capitaux investis.
Prêteurs	Fournissent de l'argent à l'entreprise en échange d'intérêts.
Etat	Prélève des impôts en échange de services pour l'entreprise.
Personnel de l'entreprise	Cherche à obtenir un salaire, ou une reconnaissance sociale, en échange de son travail.
Organismes sociaux	Encaissent des cotisations sociales en contrepartie de prestations.

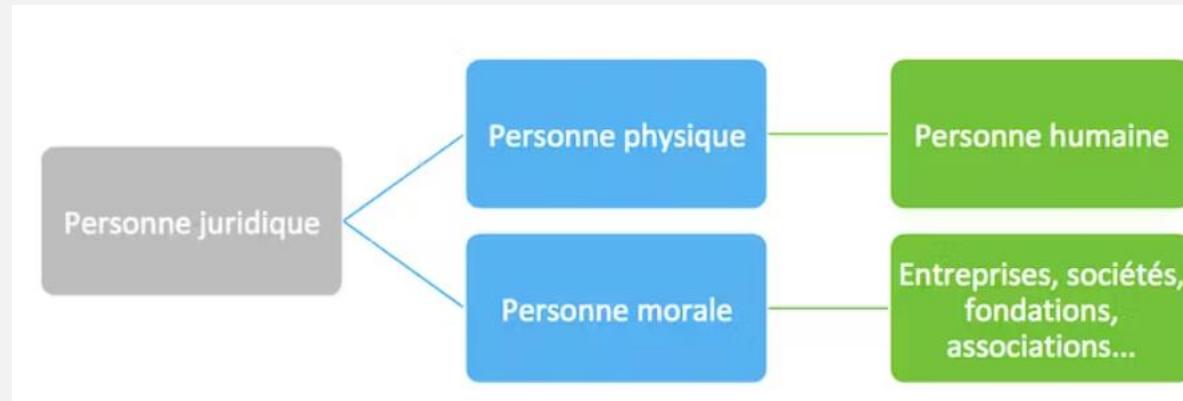
UNITE LEGALE

Entité juridique (personne morale ou physique) pourvue d'une personnalité juridique avec des droits et des obligations.

Personnalité juridique : être détenteur de droits et devoirs

Personne physique : désigne un individu (entreprise individuelle)

Personne morale : une entité juridique, composée 1 ou plusieurs individus autour d'intérêts communs (société)



FORME JURIDIQUE

<https://www.youtube.com/watch?v=1Uts-yOEaVg&t=3s>

		Entreprises individuelle	Sociétés			
		Entrepreneur Individuel (EI)	Entreprise Unipersonnelle à Responsabilité Limitée (EURL)	Société à Responsabilité Limitée (SARL)	Société par Actions Simplifiées (SAS)	Société Anonyme (SA)
Nombres d'associés	Entrepreneur seul	1 seul associé	Minimum 2, maximum 100	Minimum 2, pas de maximum	Minimum 7	
Montant du capital	Pas de notion de capital	Fixé librement	Fixé librement	Fixé librement	Fixé librement	
Responsabilité des associés	Totale et indéfinie sur biens personnels	Limité aux apports	Limité aux apports	Limité aux apports	Limité aux apports	
Responsabilités des dirigeants	Responsabilité civile et pénales du chef d'entreprise	Responsabilité civile et pénales du chef d'entreprise	Responsabilité civile et pénales du chef d'entreprise	Responsabilité civile et pénales du chef d'entreprise	Responsabilité civile et pénales du chef d'entreprise	
Régime social du dirigeant	Non salarié	Non salarié si le gérant est l'associé unique Assimilé salarié si le gérant est un tiers	Le gérant minoritaire est assimilé salarié . Le gérant majoritaire non salarié. Le gérant égalitaire est salarié	Assimilé salarié, bénéficiaire du régime de sécurité sociale et de retraite des salariés quelque soit le nombre d'actions détenues	Le président est assimilé salarié , les autres membres du conseil d'administration sont non rémunérés pour leur fonction de dirigeant	
Régime sociale des associés	/	/	Salariés (si contrat de travail)	Sans objet	Salariés (si contrat de travail)	
Régime fiscal imposition des bénéfices	Impôts sur le revenu	L'associé unique est imposé directement au titre de l'impôt sur le revenu (BIC ou BNC) avec possibilité d'opter pour l'impôt sur les sociétés	Impôt sur les sociétés (possibilité d'opter pour l'impôt sur le revenu dans le cas d'une SARL de famille)	Imposition sur les sociétés	Imposition sur les sociétés	

Utilisée pour définir les règles qui sont applicables à l'entreprise au regard de la loi.
La forme juridique est indiquée dans les statuts qui régissent celle-ci.

LES SOCIETES

SARL, SAS, SNC...

- ASSOCIES
 - TITRE : Part sociales
 - Dividendes

SA

- ACTIONNAIRES (bourse)
 - TITRE : Actions
 - Dividendes

VIDEO

Comment fonctionne une entreprise ?

<https://www.lumni.fr/video/comment-fonctionne-une-entreprise-revisions-bac-economie>

PROTECTION SOCIALE et bulletin de paie, budget Etat

- https://www.youtube.com/watch?v=Z0IPxLcD_fA

LES ENTREPRISES, EN CHIFFRES

CLASSIFICATION ENTREPRISE SELON LA TAILLE

LME 2009

Chiffre d'affaires	Total bilan	Moins de 10 salariés	Effectif		
			De 10 à 249 salariés	De 250 à 4 999 salariés	5 000 salariés et plus
2 M€ au plus	2 M€ au plus	Microentreprises (MIC)			
Plus de 2 M€ à 50 M€ inclus	2 M€ au plus		Petites et moyennes entreprises (PME)		
	Plus de 2 M€				
	2 M€ au plus	MIC			
Plus de 50 M€ à 1,5 Md€ inclus	Plus de 2 M€ à 43 M€ inclus			Entreprises de taille intermédiaire (ETI)	
	Plus de 43 M€				Grandes entreprises (GE)
	2 M€ au plus	MIC	PME		
Plus de 1,5 Md€	Plus de 2 M€ à 43 M€ inclus				
	Plus de 43 M€ à 2 Md€ inclus				
	Plus de 2 Md€				

Source : France stratégie.

Rapport INSEE 2022

« Les entreprises en France »

<https://www.insee.fr/statistiques/6667157>

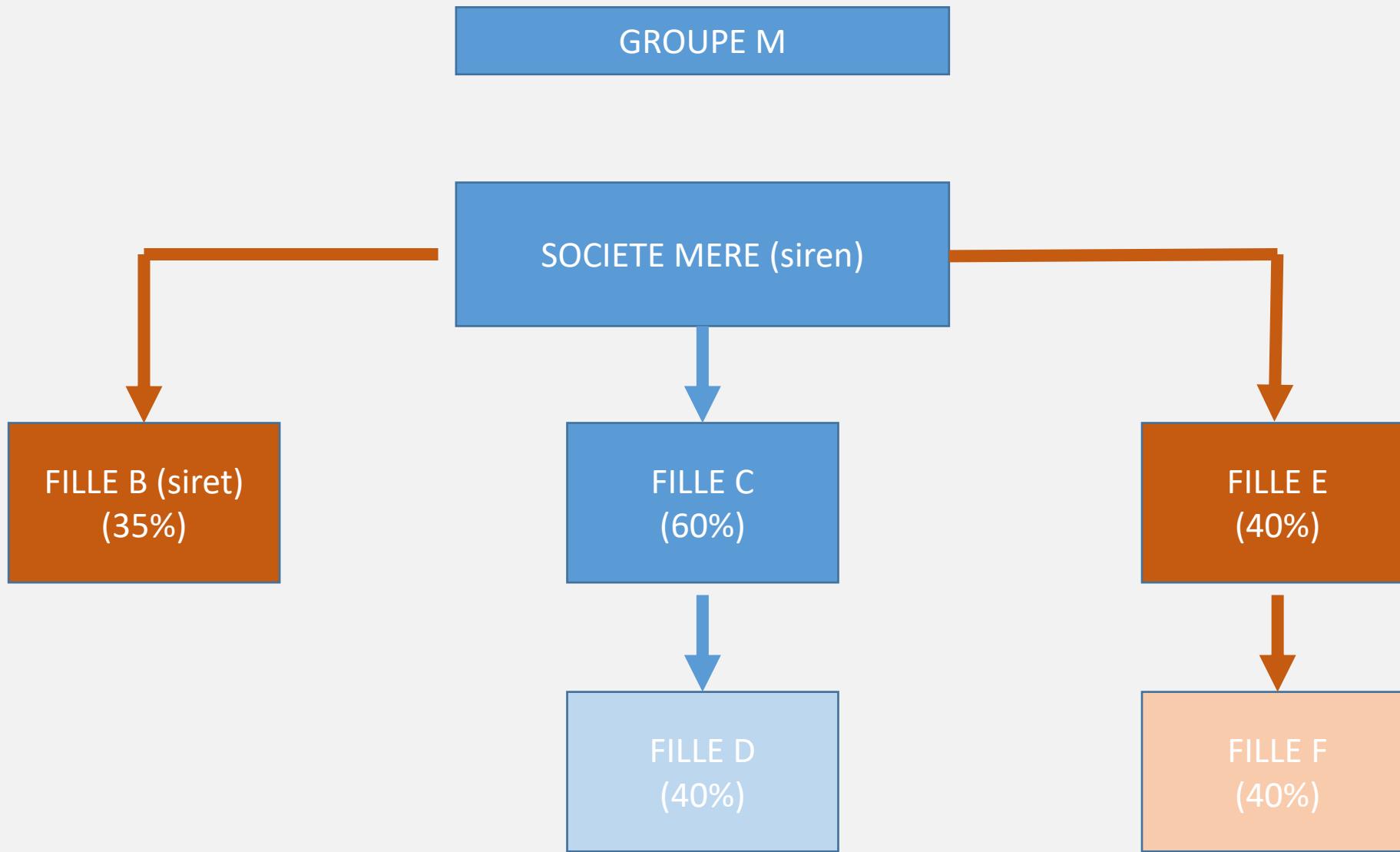
► 1. Chiffres clés caractérisant la structure de l'appareil productif français en 2020

LES GROUPES

C'EST QUOI UN GROUPE ?

Ensemble d'entreprises **indépendantes juridiquement** mais **liées économiquement et financièrement** sous le contrôle d'une société mère.

Immatriculation : SIRET ; SIREN



Participation directe / indirecte / filiale / droits de vote/contrôle exclusif, conjoint, notable (20%)

LA CREATION D'ENTREPRISE

STATUTS

LES STATUTS

Les statuts définissent la **structure légale** selon laquelle elle est établie et fonctionne. Ce choix revêt une importance capitale lors de la fondation d'une entreprise, car il influence sa configuration interne, ses engagements légaux, son régime fiscal et la responsabilité de ses gestionnaires.

LES SOUSSIGNES :

Monsieur [REDACTED]

Né à La Tronche (38)
[REDACTED]

De Nationalité Française, ayant la qualité de résident au sens de la réglementation actuellement en vigueur.

Célibataire non pacsé.

Monsieur [REDACTED]

Né à Saint Martin d'Hères (38)
Le [REDACTED]

De Nationalité Française, ayant la qualité de résident au sens de la réglementation actuellement en vigueur.

Marié avec Madame [REDACTED] sous le régime de la communauté légale de biens à défaut de contrat préalable à leur union célébrée à la [REDACTED] Ce régime non modifié depuis.

CréaBât

SOCIETE PAR ACTIONS SIMPLIFIEE CAPITAL 1 000 EUROS

**ZAC DU HERON
PONT DU MARAIS
ROTHERENS (73 110)**

ARTICLE 1 - FORME

La société est une **SOCIETE PAR ACTIONS SIMPLIFIEE**.

Elle est régie par les présents statuts et par les lois et règlements en vigueur et notamment par les dispositions spécifiques des articles L. 227-1 à L. 227-20 du code de commerce et les autres articles du code de commerce et du décret du 23 mars 1967 qui lui sont a ESTELLE MARTINS (martines@ad.u-ga.fr) est connecté

Il est expressément précisé que la société peut, à tout moment au cours de la vie sociale, ne compter qu'un seul actionnaire personne physique ou personne morale.

Lorsque la Société ne comporte qu'un seul actionnaire, celui-ci est dénommé "actionnaire unique". L'actionnaire unique exerce les pouvoirs dévolus aux actionnaires, le terme "collectivité des actionnaires" désignant indifféremment l'actionnaire unique ou les actionnaires.

ARTICLE 2 – OBJET

La Société a pour objet directement ou indirectement en France et dans tous pays:

Tous travaux de maçonnerie ; la pose et la vente de carrelages et de tous revêtements de sols et murs ; tous travaux d'agencement et d'aménagement intérieurs et extérieurs ; la pose de gardes-corps ; l'entretien et la maintenance de bâtiments, maisons individuelles et logements collectifs.

Il peut être transféré en tout autre endroit du même département ou d'un département limitrophe par décision du président. Tout transfert en un autre lieu du territoire français sera pris par décision collective des actionnaires dans les formes prévues à l'article 19.

ARTICLE 5 – DUREE

La durée de la société est fixée à 99 ans à compter de son immatriculation au registre du commerce et des sociétés, sauf les cas de dissolution ou de prorogation prévus aux présents statuts.

ARTICLE 6 – APPORTS

Le capital social est constitué par les apports en numéraire suivants :

Monsieur

la somme de CINQ CENT X EUROS

ci..... 510 €

Monsieur

la somme de QUATRE EUROS

ci..... 490 €

TOTAL égal au montant du capital social,

soit MILLE EUROS,

ci..... 1 000 €

Somme déposée conformément à la loi au crédit d'un compte ouvert au nom de la Société en formation, à la banque BNP PARIBAS, agence de Pontcharra sise à PONTCHARRA (38 530) – 111 Avenue du Dauphiné, ainsi qu'il résulte d'un certificat délivré par ladite banque le 29 septembre 2020.

Cette somme ne sera disponible qu'après l'accomplissement de toutes les formalités et sur présentation de l'immatriculation de la société au registre du commerce et des sociétés.

LE CIRCUIT ECONOMIQUE

ACTIVITE ECONOMIQUE

Définition INSEE :

Processus qui conduit, à partir d'intrants, à la fabrication d'un bien ou à la mise à disposition d'un service.

6 AGENTS ECONOMIQUES

1. MENAGES
2. ENTREPRISES
3. BANQUES
4. ADMINISTRATION PUBLIQUES
5. ISBLM
6. Reste du monde

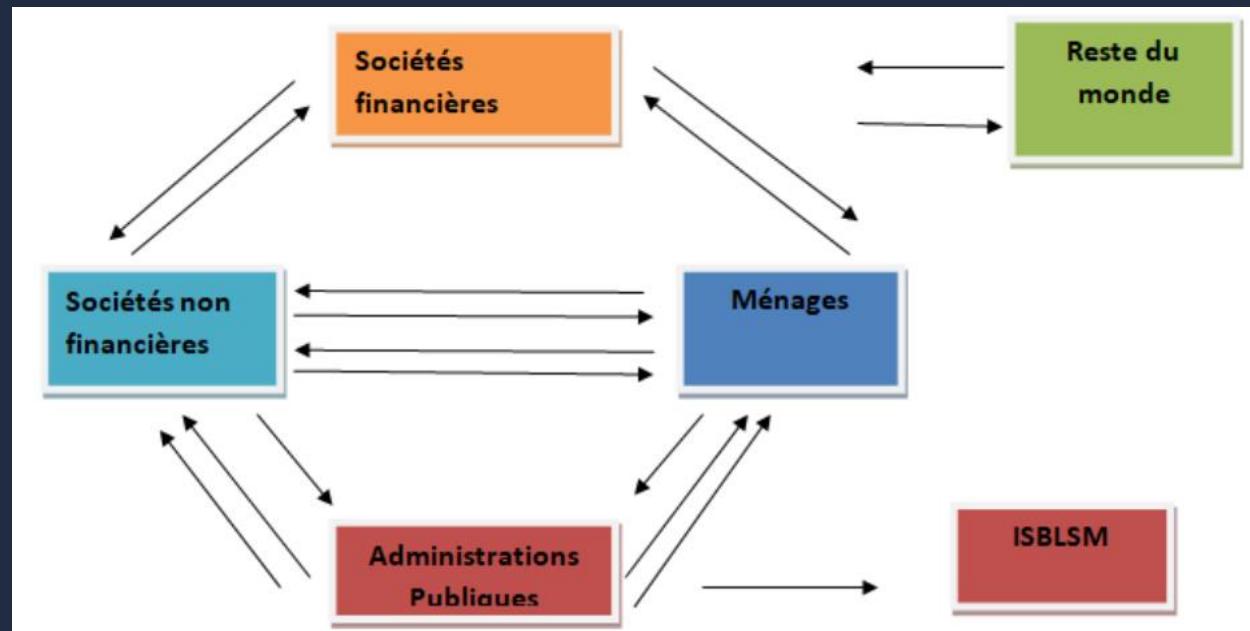
LES FLUX

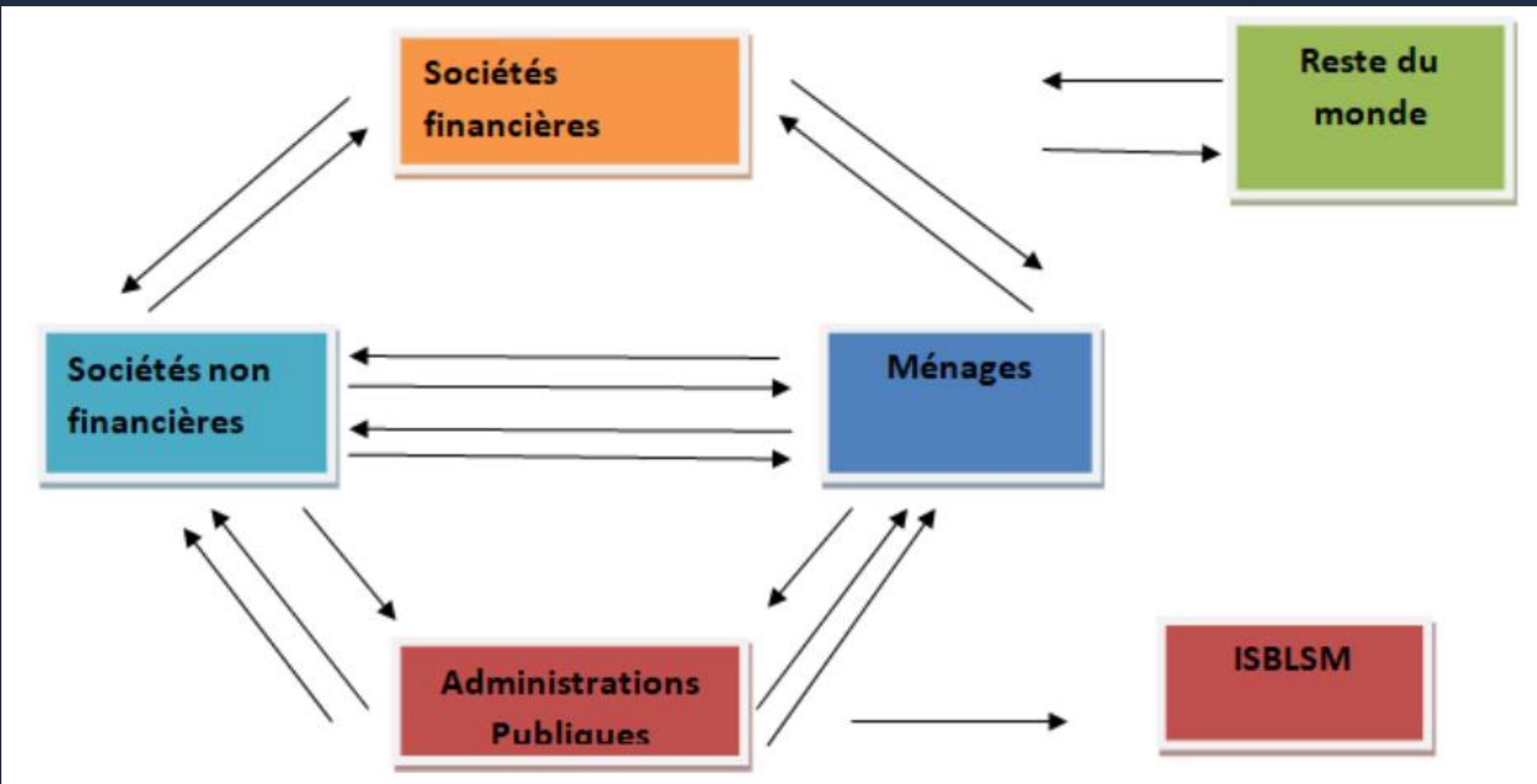
Les opérations effectuées sont de différentes natures :

- les **opérations sur biens et services** (flux réels ou physiques), qui portent sur des produits transitant sur le marché et leur utilisation (consommation, investissement).
- les **opérations financières** (flux monétaires), qui désignent les mouvements de capitaux. Elles sont souvent la contrepartie des opérations de biens et de services. (travail contre salaire)

ACTIVITE

1. Listez vos activités économiques de la journée
2. Les indiquer sur le schéma
3. Complétez les traits vides (avec votre voisin)





ACTIVITE : approche systémique

L'approche systémique fait référence à une méthode d'analyse, une façon de traiter un système complexe avec un point de vue global sans se focaliser sur les détails.

Modéliser les systèmes complexes, comprendre des relations...

JEU DE LA FICELLE

OBJECTIFS

- **Faire prendre conscience** des impacts de notre modèle alimentaire sur l'environnement, la sphère socio-économique et la santé.
- **Renforcer les capacités à établir des liens** entre des thématiques locales et globales, entre des enjeux au "Nord" et au "Sud", entre la consommation et ses impacts écologiques ou sociaux.
- **Favoriser la construction d'une pensée globale**, complexe et critique.
- **Favoriser la construction d'un regard critique** sur le modèle de la société de consommation.

ORGANISATION

- 1.S'installer en cercles concentriques 5**
- 2.distribuer une carte d'identité à chaque participant-e,**
- 3.L'animatrice relie les participant-e-s au fur et à mesure avec la ficelle**
- 4.inciter les participants à exprimer pourquoi ils-elles se sentent reliés les uns aux autres.**
- 5.tirer sur le fil qui les relie aux autres afin de sentir toutes les tensions et relations au sein du système.**

EXPRESSION EMOTIONS

- L'animatrice invite les participants à exprimer ce qu'ils-elles ont **ressenti** pendant le jeu : impuissance, injustice, déni, incompréhension, culpabilité, surprise...



- Il est important à ce stade de rester dans le domaine des émotions, l'analyse "du comment et du pourquoi" concerne l'étape suivante.

ANALYSE

Le moment d'analyse vise à décoder et complexifier le système modélisé avec le jeu de la ficelle.

- Quels en sont les « gagnants » et les « perdants » ?
- Comment ce système fonctionne-t-il ?

PROPOSITION

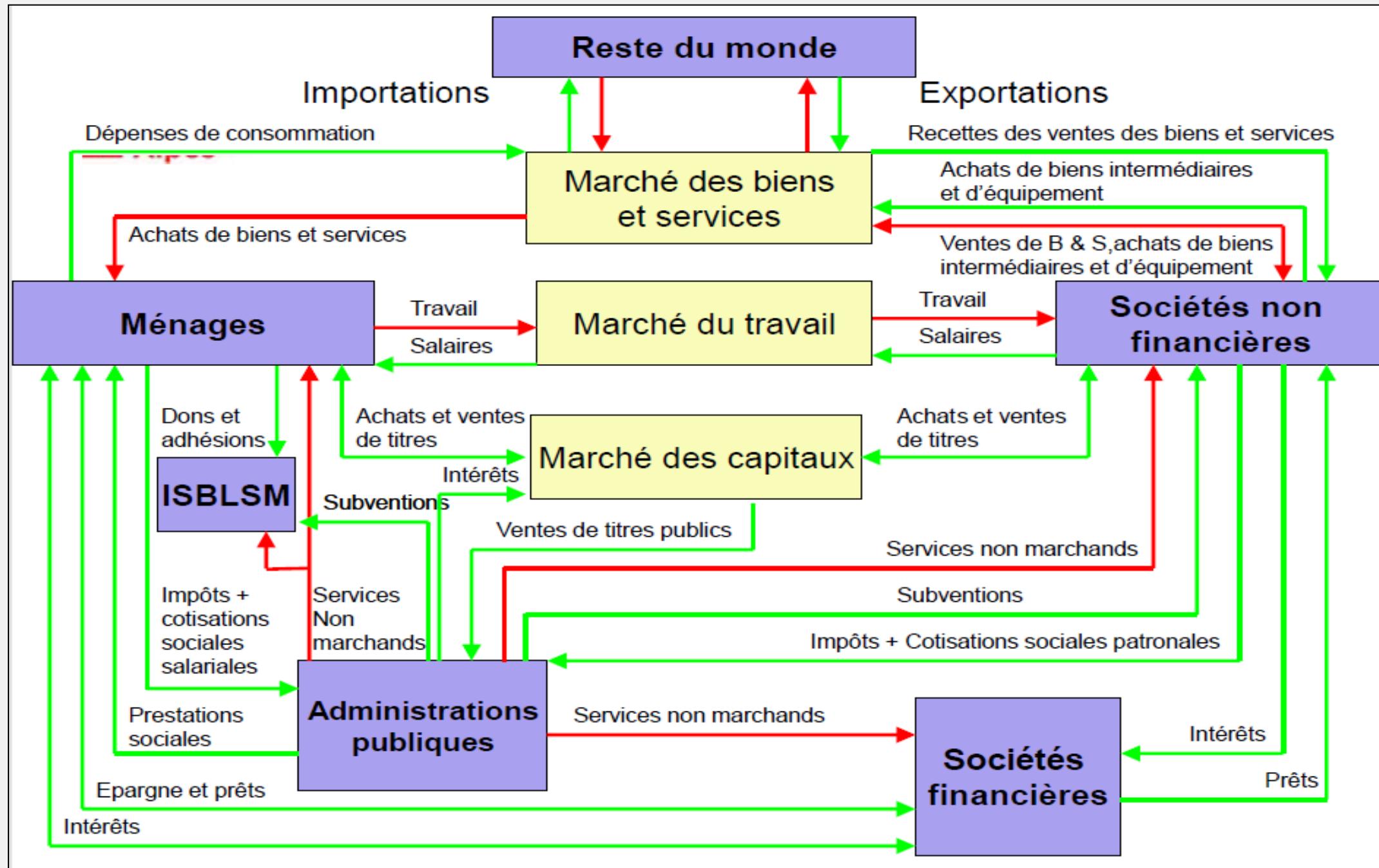
Imaginer autrement, aborder positivement des dynamiques de changement social et encourager les personnes à s'engager, individuellement et collectivement, au sein de celles-ci.

VIDEO

<https://www.youtube.com/watch?v=06DnEsZJt9M&t=2s>

MISSION : IDENTIFIER

1. Les agents économiques
2. 1 exemple de flux entre des agents économiques
3. Les 3 étapes du circuit économique



Sujets de veille	Informations à collecter	Exemples d'exploitation d'un sujet de veille
Politique	<ul style="list-style-type: none"> • Politique fiscale • Politique sociale • Commerce extérieur • Stabilité politique 	Le prélèvement à la source a un impact psychologique sur les consommateurs qui ont l'impression de gagner moins d'argent chaque mois. Il faut donc leur proposer des produits moins chers pour qu'ils aient l'impression de dépenser moins.
Économique	<ul style="list-style-type: none"> • Taux d'intérêts • Chômage • Inflation • Revenus 	L'augmentation du nombre de clients aux revenus modestes a incité les grandes surfaces à proposer des produits premier prix dans tous les rayons en plus des produits de marque nationale.
Socio-culturel	<ul style="list-style-type: none"> • Loisirs • Démographie • Mode de vie • Éducation • Attitude face au travail 	Le vieillissement de la population incite les distributeurs à proposer la livraison des courses à domicile.
Technologique	<ul style="list-style-type: none"> • Nouvelles découvertes • Obsolescence • Investissements en R&D 	Le développement du paiement sans contact permet de capter les clients réticents au règlement en espèces.
Écologique	<ul style="list-style-type: none"> • Déchets • Économies d'énergie • Protection de l'environnement 	La loi sur les déchets qui interdit de distribuer les sacs en plastique en caisse a obligé les distributeurs à trouver d'autres matériaux, comme les sacs végétaux, afin de satisfaire les clients.
Légal	<ul style="list-style-type: none"> • Droit du travail • Normes réglementaires • Lois sur les monopoles • Lois sur la santé 	La taxe carbone sur les véhicules polluants incite les consommateurs à se détourner des véhicules diesel. Les constructeurs se voient contraints de proposer des véhicules hybrides ou bioéthanol.

VIDEOS

Circuit économique	https://www.youtube.com/watch?v=06DnEsZJt9M
La finance responsable	https://www.youtube.com/watch?v=uTdH7pLDDyE&list=PL0usNGW1865yE7D83hLoh35xzky0gakwx&t=13s
Financement des entreprises	https://www.youtube.com/watch?v=vl02qjffotg&t=187s Banque de France
A quoi sert une banque	https://www.youtube.com/watch?v=SDmxbVJR3IE
Forme juridique	https://www.youtube.com/watch?v=1Uts-yOEaVg&t=3s
PIB	https://www.youtube.com/watch?v=ROpFSrUMs-A&list=TLGG-punPMnxc58zMDExMjAyMg
Entreprise et VA	https://www.youtube.com/watch?v=DE9w8fkj7Sc
Calcul valeur ajoutée	https://www.youtube.com/watch?v=Tv9FNmMQbw8

BUSINESS MODEL CANVAS

LA MATRICE DU MODÈLE D'AFFAIRES RESPONSABLE

Pepin, Tremblay & Audebrand (2021)

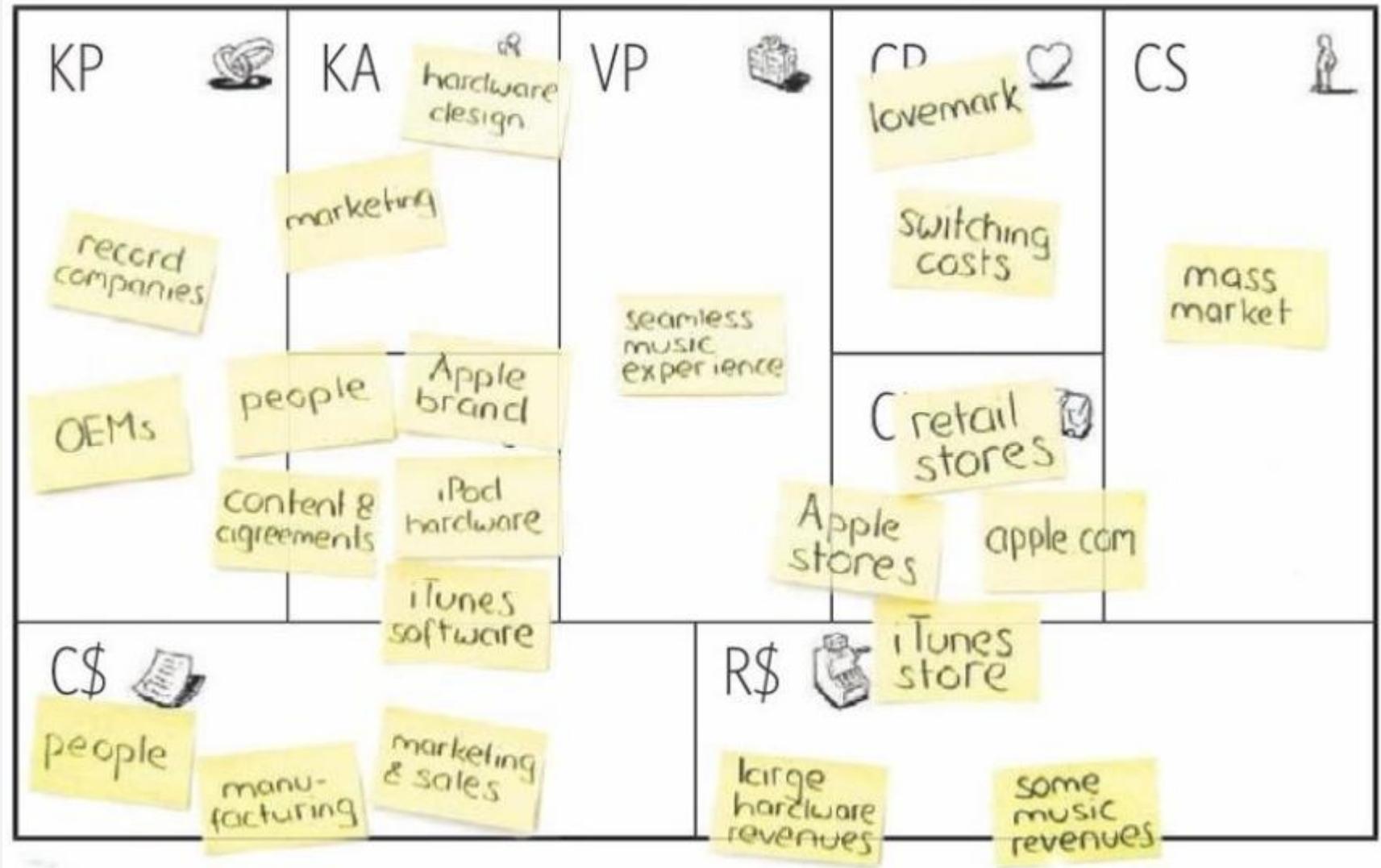
Nom de l'entreprise :

Date :

Version :



EXAMPLE : iPod/iTunes Apple



DECRIRE UN MODELE ECONOMIQUE

UTILISATIONS POSSIBLES

- 1. DECRIRE**
- 2. ANALYSER**
- 3. FAIRE EVOLUER
UN MODELE ECONOMIQUE**

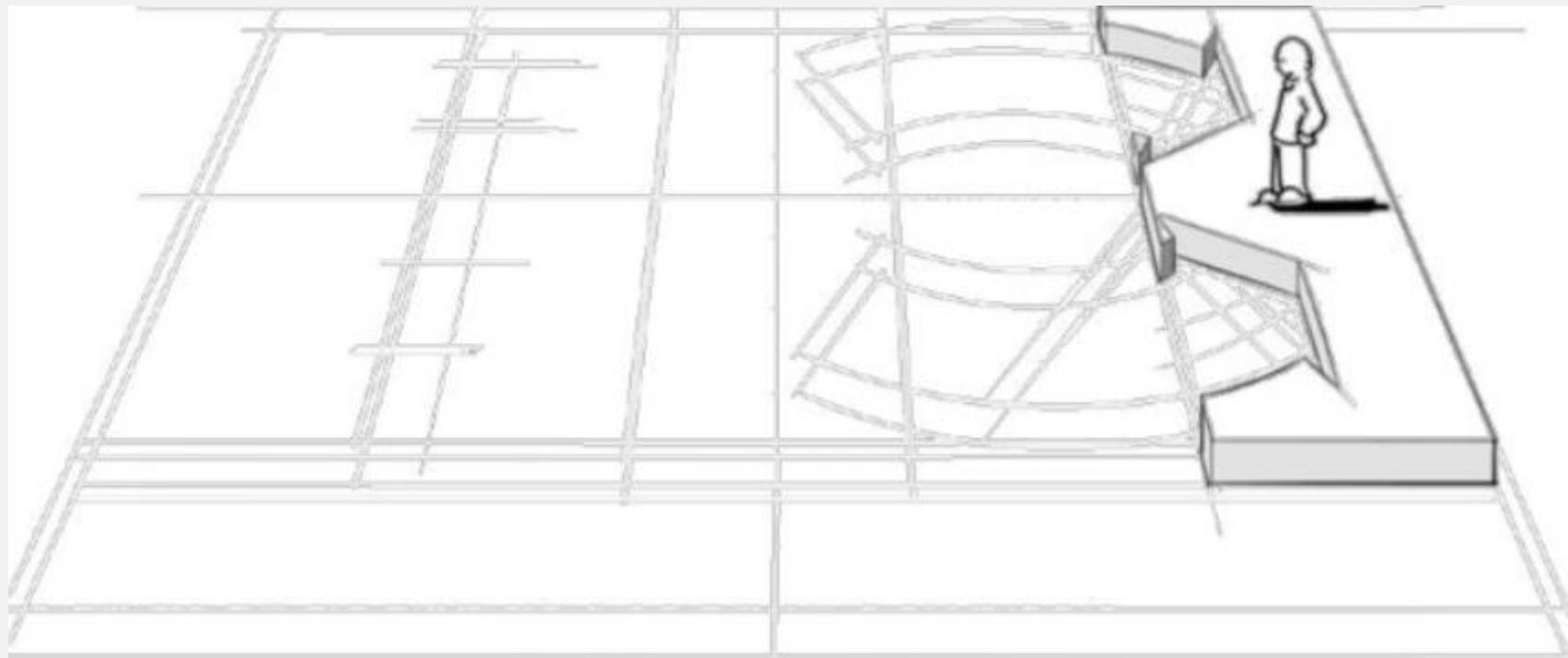
LES SEGMENTS DE CLIENTS

SEGMENT DE CLIENTELE

Définit les différents groupes d'individus ou d'organisation que **cible** une entreprise.

Exemple : marché de masse, de niche...

POUR QUI CREONS-NOUS DE LA VALEUR ?



Relation Client

Acquérir, fidéliser, réaliser des ventes supplémentaires

Type de service : individuel (une personne est dédiée à un.e client.e), self-service (le client se sert), service automatisé, communauté.

SAV: un sourire, l'invitation à des événements, un email personnalisé, un questionnaire de satisfaction, un cadeau de bienvenue, une carte de fidélisation, du parrainage, un café servi.

Canaux de Distribution

Comment atteindre vos client.e.s?
Où et quand : une boutique, un site e-commerce, sur les marchés, dans les foires et salons, en prospection directe.

Quels moyens : charte graphique, cartes de visite, flyers, affiches, site internet, réseau social, presse, flotage du véhicule, signalétique, enseigne lumineuse, bouche à oreille, événements, newsletter ...

Sources de Revenus :

Mes ressources au démarrage

personnel
social / Compte-courant
re (moyens matériels déjà acquis)
atela : diplôme

Segments Clients

Imaginez-en un.e seul.e : Quel est son prénom ?

Client.e Particulier.e

À Première vue : son âge, son métier, son lieu d'habitation, catégorie sociologique professionnelle, situation de famille, nombre d'enfants.
Plus précisément : son habitat, le type de logement, son quartier, ses loisirs, ses engagements associatifs, ses envies, ses peurs, ses buts, ses projets/rêves, sa personnalité, son style.

Comment s'informe-t-elle : blog, réseaux sociaux, journal, radio...

Client.e Professionnel.le

implantation, zone de chalandise, localisation, CA, ses clients types...
Son environnement : fournisseurs, sous-traitants, évolution du secteur, réglementation...

Un interlocuteur : ses missions, son travail, ses habitudes d'informations, ses préoccupations. Cf. le profil du client particulier

Ses 3 plus grands problèmes :

Problème 1, Problème 2, Problème 3

Mon chiffre d'affaires

Les revenus générés par chaque segment de clientèle.

les revenus spontanés/récurrents

Vente de biens, prestation de service, droit d'usage, abonnements, location/prêt, revenu de courtage, publicité ...

Qui sont nos clients les plus importants ?

Les segments clients sont les **profils types** qui représenteront le cœur de la clientèle.

L'identification des segments clients est cruciale car c'est elle qui va dicter le **ciblage** de l'entreprise.

CARACTÉRISTIQUES DES SEGMENTS

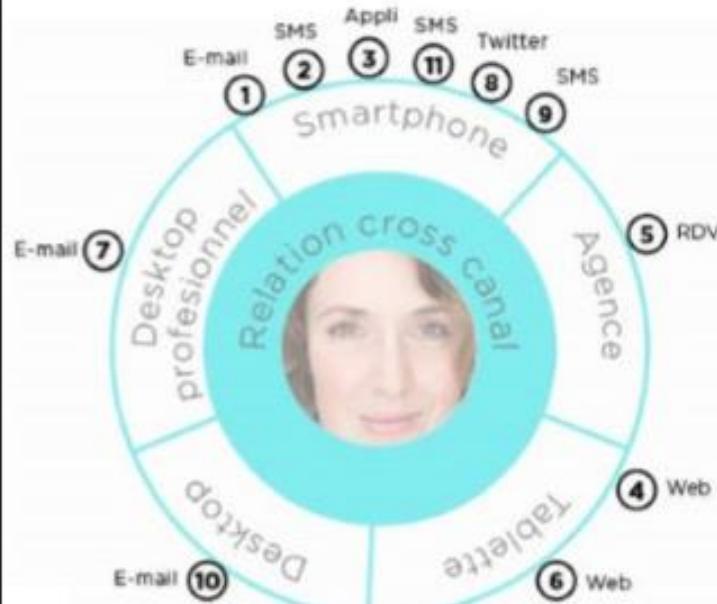
- Leurs **besoins** requièrent et justifient une offre distincte
- Ils appellent l'utilisation de **canaux de communication différents**
- Ils exigent **différents types de relations**
- Ils n'ont pas la même **rentabilité**
- Ils sont prêts à **payer pour des aspects différents de l'offre**

B2B, B2C, C2C

REONSE : PERSONNA

Un exemple d'utilisation d'un persona pour développer les services digitaux de La Banque Postale :

- Associer l'utilisateur final à la conception des services digitaux.
- Cartographier des parcours unifiés cross canaux à l'aide de personas.
- Concevoir dans des cycles itératifs courts, en testant les idées avec des prototypes



PERSONA

Un persona est, dans le domaine marketing, un **personnage imaginaire** représentant un groupe ou segment **cible** dans le cadre du développement d'un nouveau produit ou service ou d'une activité marketing prise dans sa globalité.

PERSONA

Le persona est généralement doté d'un **prénom** et de **caractéristiques sociales et psychologiques**.

Plusieurs personas peuvent être utilisés pour un même projet de développement.

Le persona peut être même parfois représenté sous forme de **story board** en situation d'utilisation du produit ou service.

PERSONA

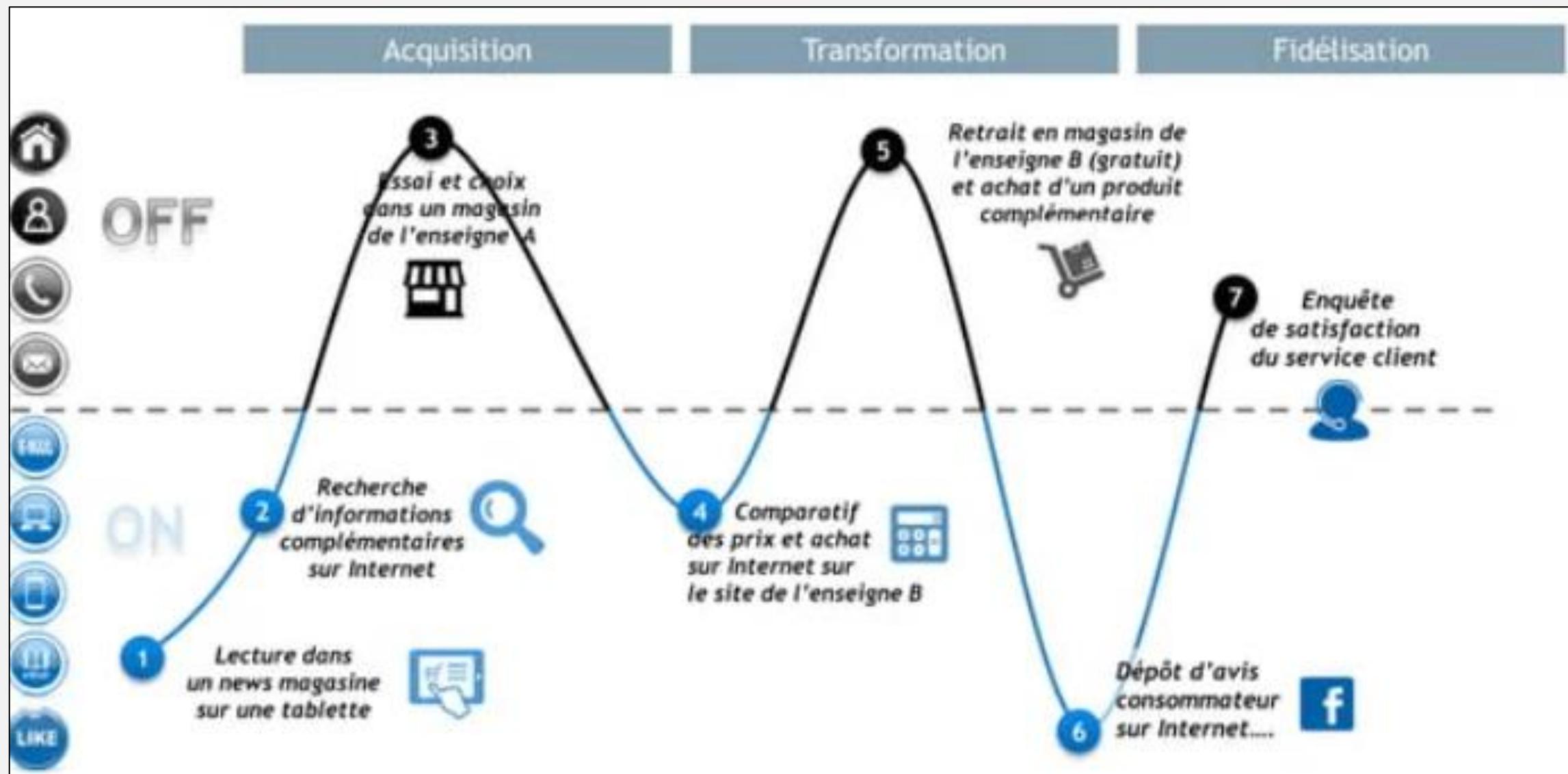
Un persona créé pour le développement d'un nouveau modèle de voiture citadine pourrait être par exemple :

- Caroline
- 40 ans
- 2 enfants
- urbaine
- cadre supérieur
- suit de très près la mode
- etc..

PERSONA

Les personas sont, entre autres, pris en compte pour :

- le développement des **caractéristiques produits / services**
- le développement des **contenus d'un site web** et pour l'optimisation des **parcours clients**.

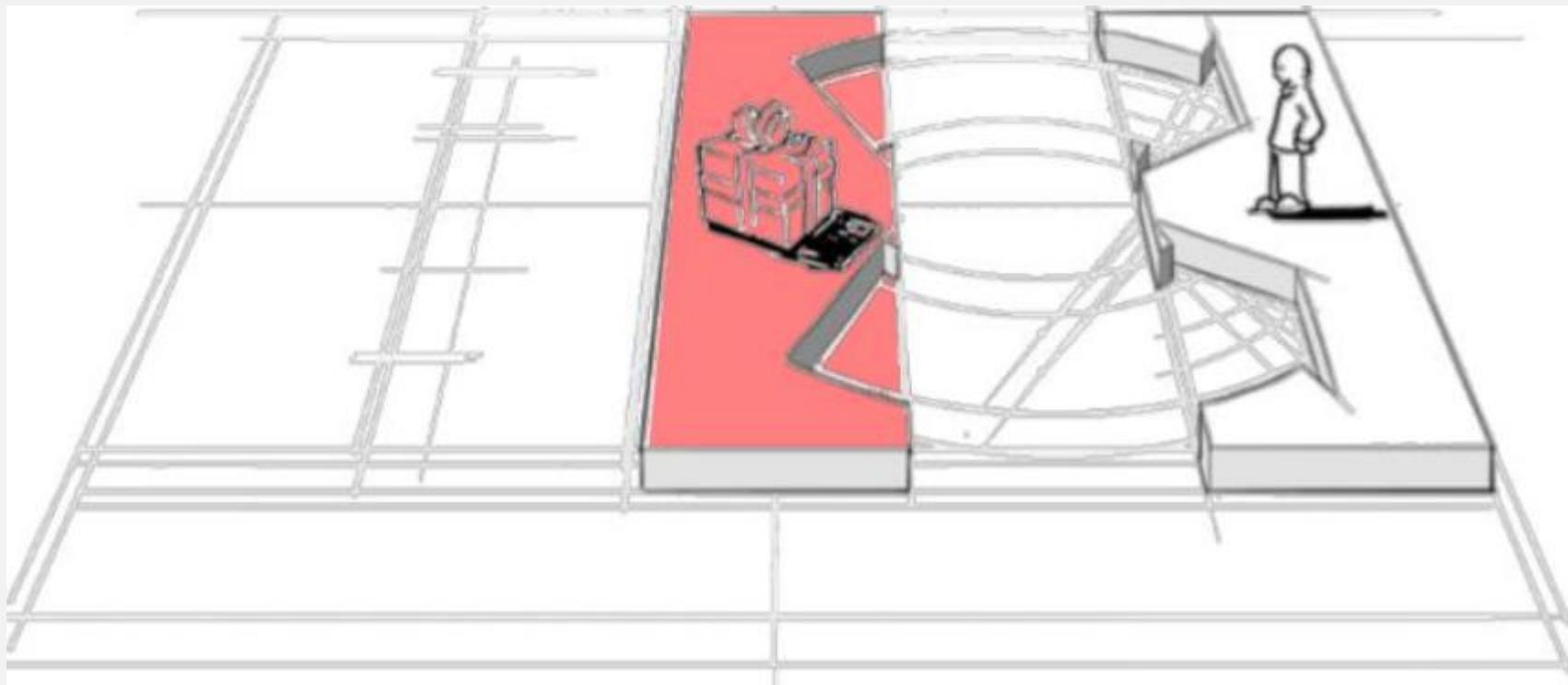


LA PROPOSITION DE VALEUR

PROPOSITION DE VALEUR

Décrit la combinaison de produits et services qui **crée de la valeur** pour un segment de client donné.
Exemple : innovation, personnalisation, performance...

QUELLE VALEUR APPORTONS NOUS AU CLIENT ?





Proposition de Valeur

Quel produit/service ?

La composition/descriptif détaillé

Les 3 solutions que vous proposez aux 3 problèmes de vos client.e.s :

solution 1,
solution 2,
solution 3

Votre positionnement ? exemple :

« L'Occitane vous apporte les bienfaits traditionnels de la Provence »

Vos avantages indéniables par rapport à vos concurrents : moins cher, personnalisable, plus performant, plus accessible, nouveau...

Slogan ou description synthétique de 10 mots maximum.

Mes tarifs ?

Mes valeurs ?

**QUEL
PRODUIT/SERVICE ?
Solution,
positionnement,
avantages...par
rapport à la
concurrence
QUELS TARIFS ?
QUELLES VALEURS ?**

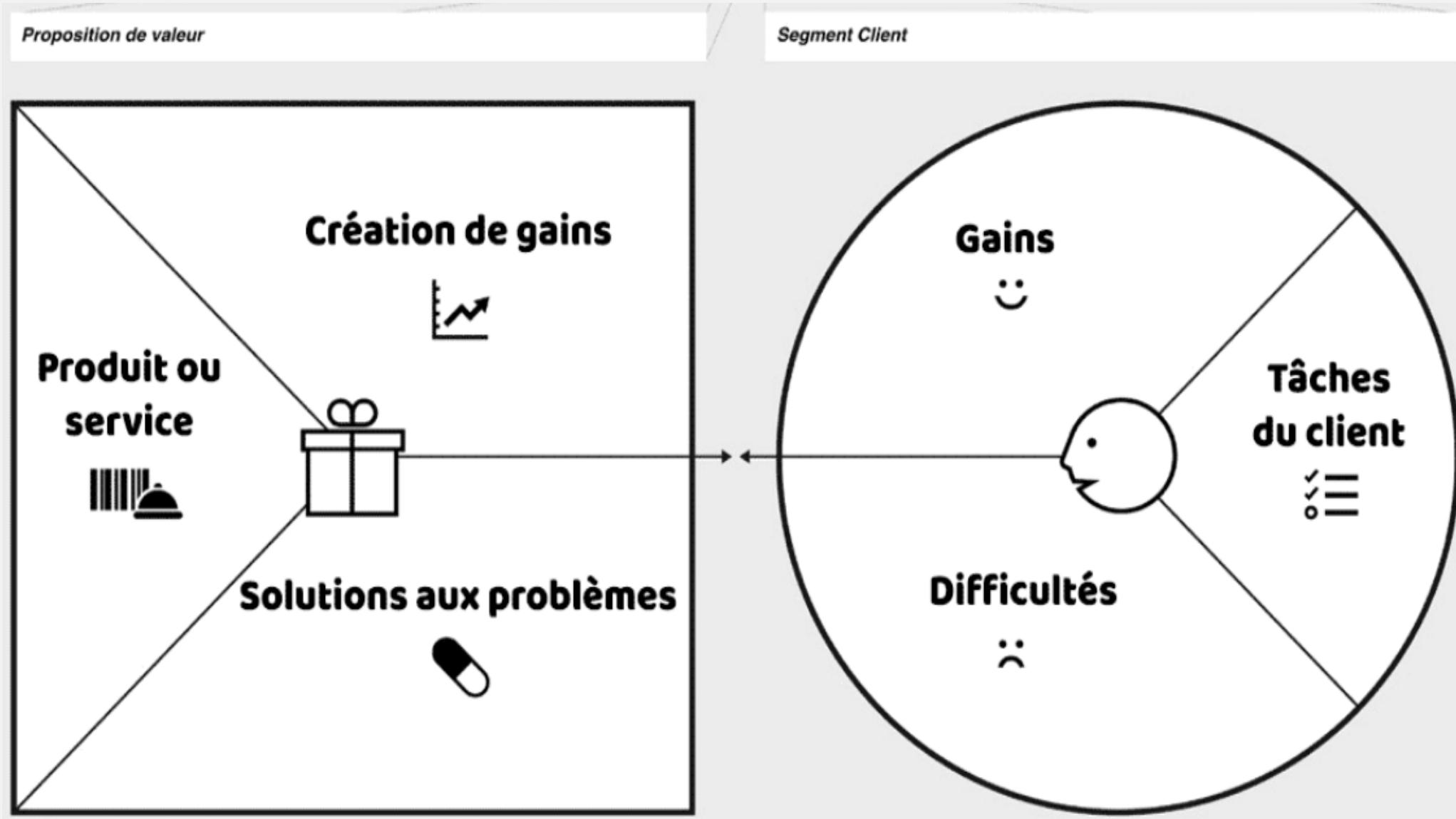
La proposition de valeur est le cœur du projet d'entreprise

= **solution apportée au problème du client**

= ensemble des **bénéfices offerts au client**

= **la raison pour laquelle les clients vont acheter votre bien et/ou service plutôt que celui du concurrent.**

VALUE PROPOSITION CANVAS



REPONSE : PROPOSITION DE VALEUR

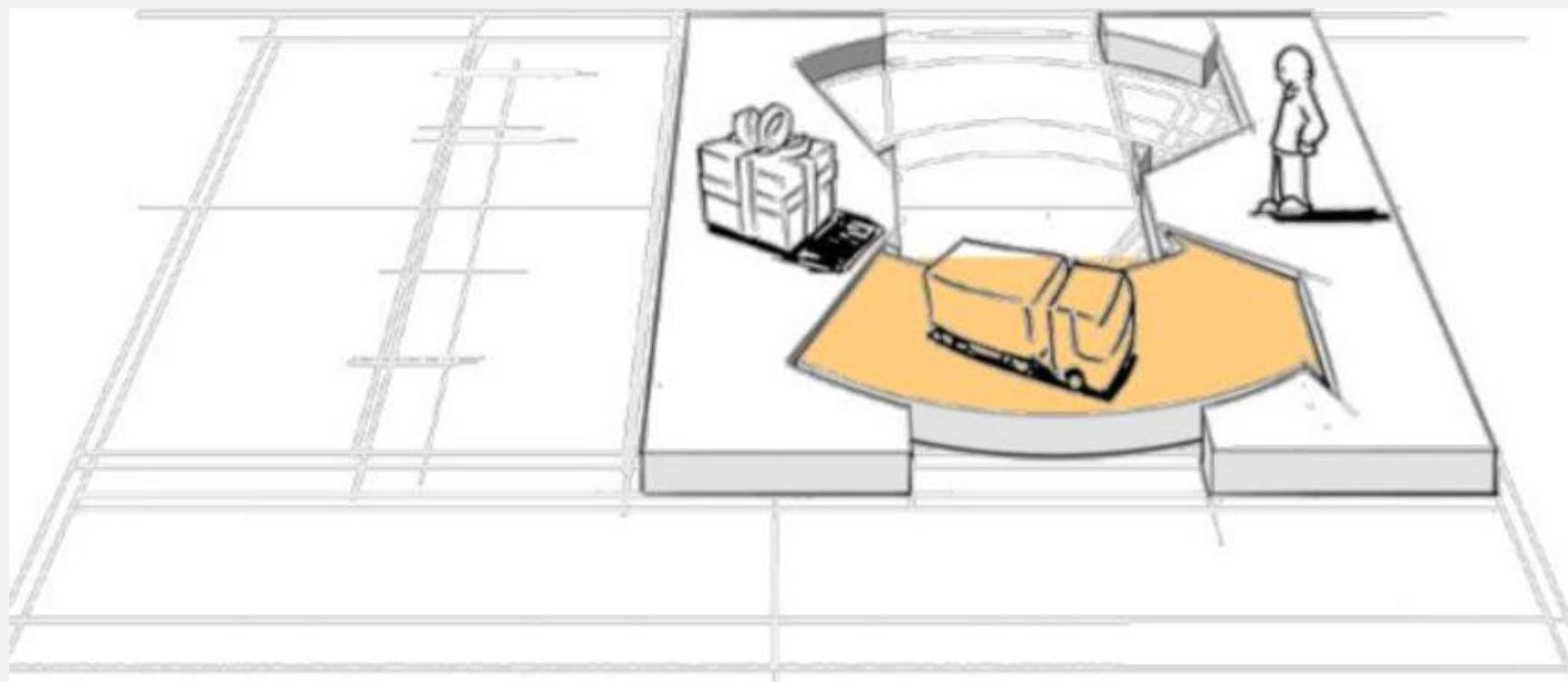
- **Nouveauté** (réponse à des besoins inédits, ex : finance verte)
- **Performance** (amélioration des performances, ex : ordinateurs)
- **Personnalisation** (adaptation des produits et services aux besoins particuliers, ex : vélo)
- **Accompagner** (aider un client à accomplir certaines choses, ex : sous-traitance)
- **Design/marque/statut** (se distingue par le design, ex : mode, Rolex)
- **Prix** (offre à un prix inférieur, ex : cie low cost Ryanair)
- **Réduction des coûts** (aide le client à réduire ses coups, ex : Salesforce vend CRM hébergé)
- **Réduction des risques** (garantie des risques associés à l'achat, ex : voiture d'occasion achetée en concession avec garantie)
- **Accessibilité** (rendre les produits ou services accessibles à des clients qui en étaient privés, ex : NetJets permets par la multipropriété, de se déplacer en avion privé)
- **Commodité/Ergonomie** (rendre les choses plus pratiques, faciles à utiliser, ex : Ipod...oreillettes écoute radio/musique)

LES CANAUX

CANAUX

Décrit comment une entreprise **communique et distribue et vend** à ses segments de clients pour leur apporter une proposition de valeur
Exemple : magasin physique, en ligne...

QUELS CANAUX NOS SEGMENTS PREFERENT-ILS ?



ptif détaillé
us proposez
s client.e.s :
t ? exemple :
erte les
de la

ables par
ents ; moins
plus
usible.
synthétique

Acquérir, fidéliser, réaliser des ventes supplémentaires

Type de service : individuel (une personne est dédiée à un.e client.e), self-service (le client se sert), service automatisé, communauté.

SAV: un sourire, l'invitation à des événements, un email personnalisé, un questionnaire de satisfaction, un cadeau de bienvenue, une carte de fidélisation, du parrainage, un café servi.



Canaux de Distribution

Comment atteindre vos client.e.s?

Où et quand : une boutique, un site e-commerce, sur les marchés, dans les foires et salons, en prospection directe.

Quels moyens : charte graphique, cartes de visite, flyers, affiches, site internet, réseau social, presse, flocage du véhicule, signalétique, enseigne lumineuse, bouche à oreille, événements, newsletter ...

est son prénom ?

Client.e Particulier.e

À Première vue : son âge, son métier, son lieu d'habitation, catégorie sociale, niveau d'éducation, état de famille, nombre d'enfants.

Puis : ses habitudes, son mode de vie, type de logement, son quartier, ses loisirs, ses engagements associatifs, ses envies, ses peurs, ses buts, ses projets/rêves, sa personnalité, son style

Comment s'informe-t-elle : blog, réseaux sociaux, journal, radio...

Client.e Professionnel.le

Activité, nombre de salariés, implantation, zone de chalandise, localisation, CA, ses clients types...

Son environnement : fournisseurs, sous-traitants, évolution du secteur, réglementation...

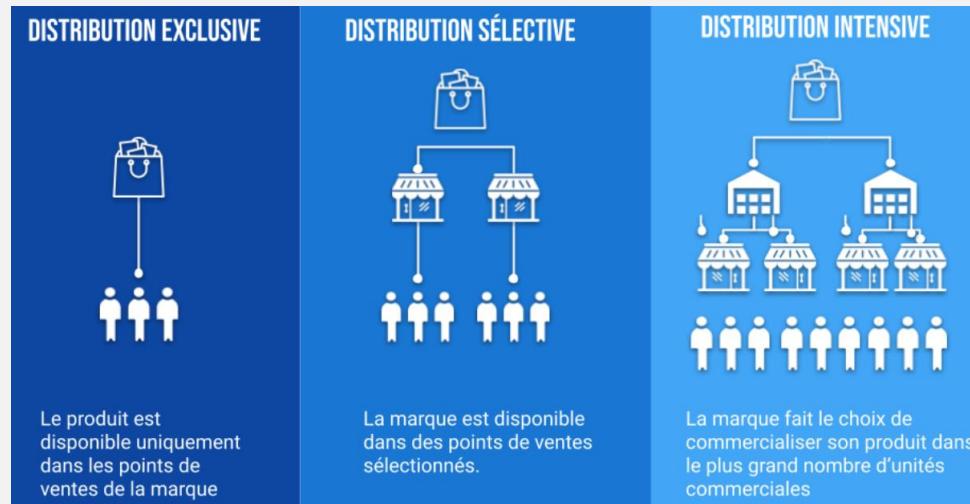
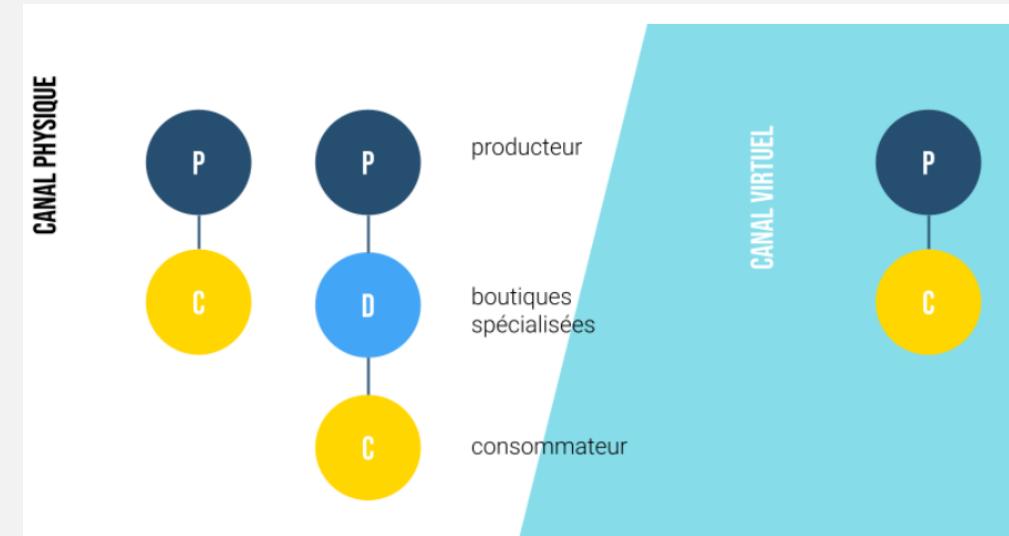
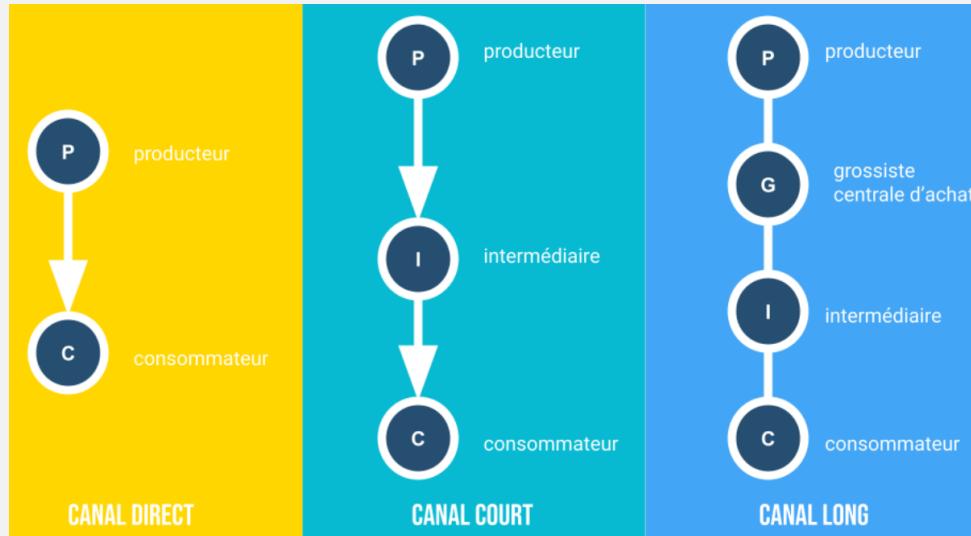
Un interlocuteur : ses missions, son travail, ses habitudes d'informations, ses préoccupations. Cf. le profil du client particulier

Ses 3 plus grands problèmes :

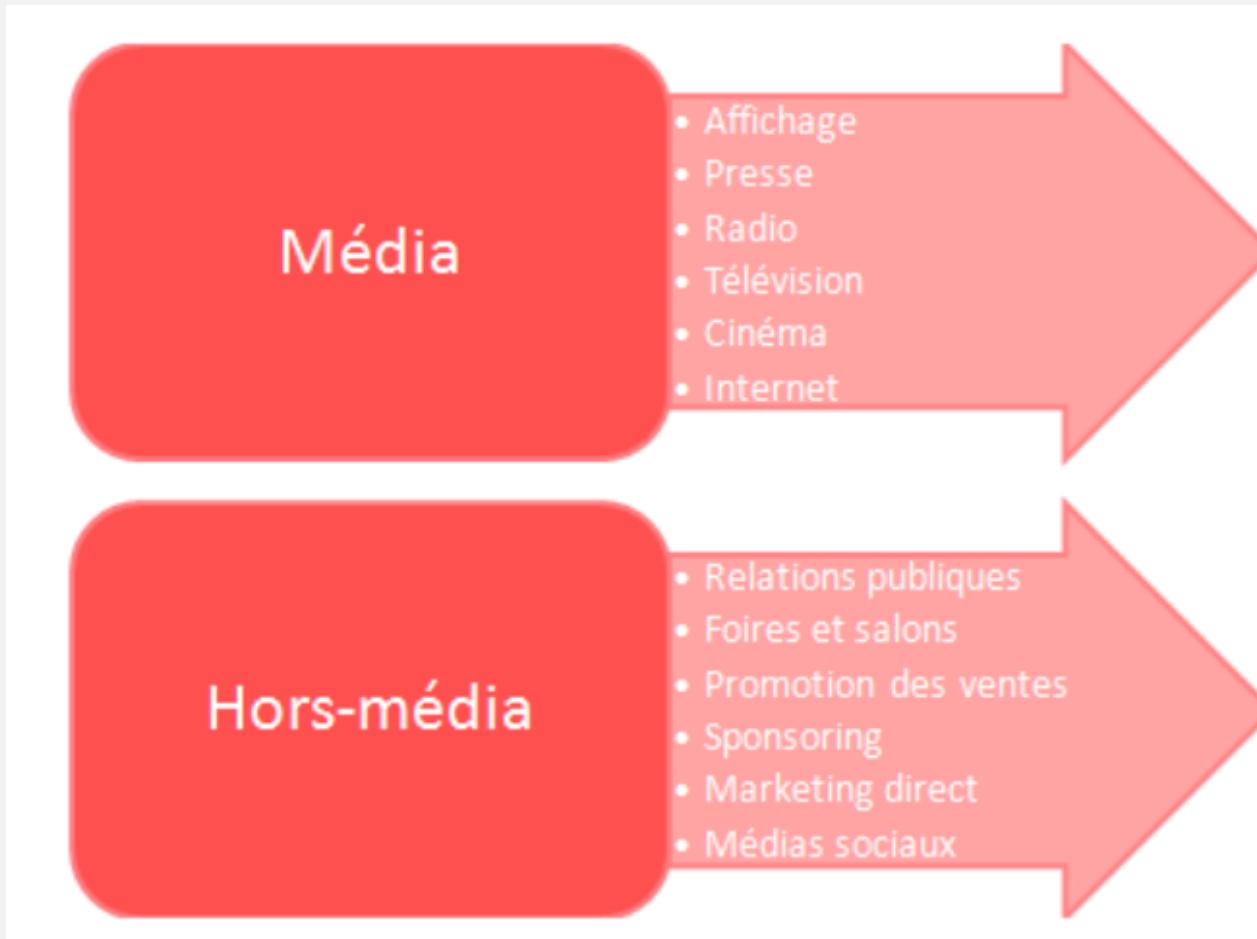
Problème 1, Problème 2, Problème 3

La relation client décrit la communication que l'entreprise veut établir avec sa clientèle, les canaux de distribution définissent les moyens qui vont mis en œuvre pour assurer cette relation client.

REONSE : DISTRIBUTION / VENTE



REONSE : COMMUNICATION

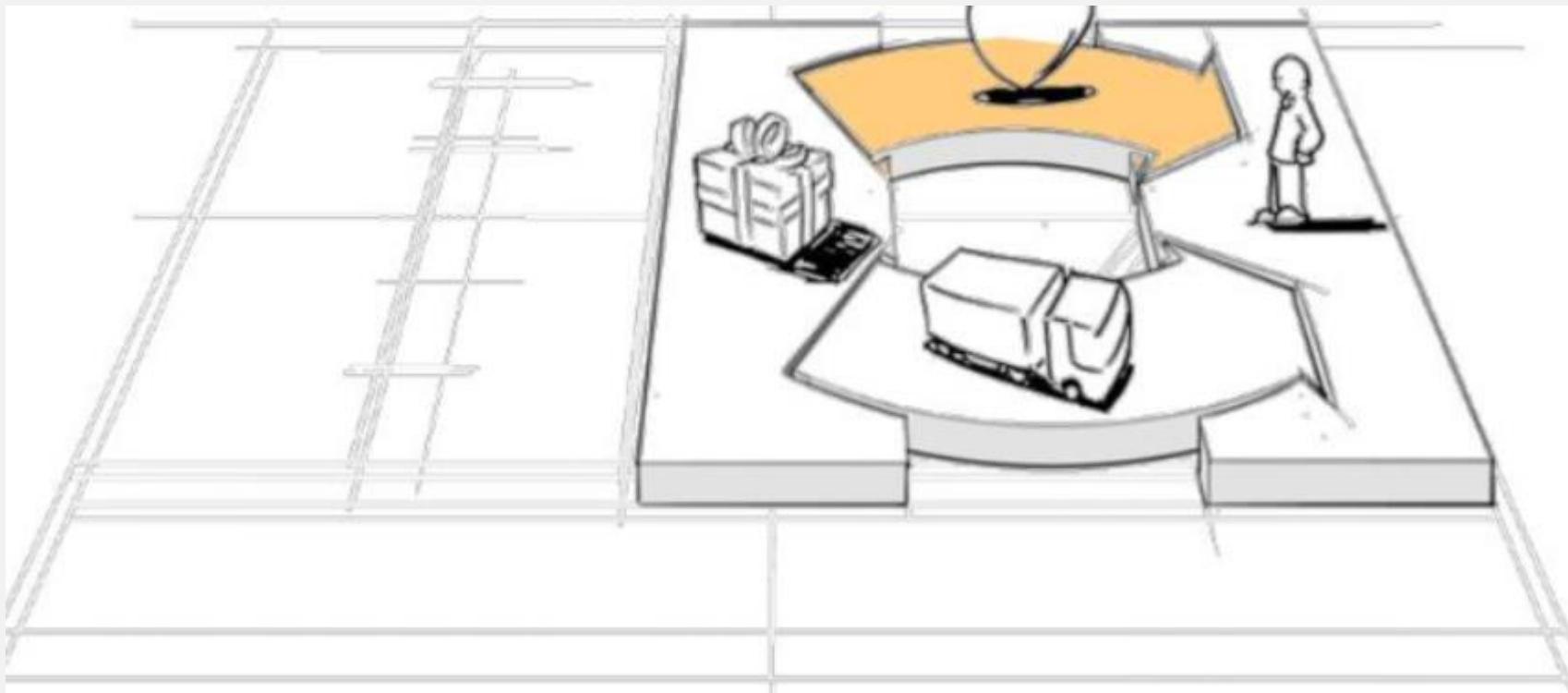


LA RELATION AVEC LE CLIENT

RELATIONS AVEC LE CLIENT

Décrit les types de **relations** qu'une entreprise établit avec ses segments de clients donnés;
Exemple : assistance personnelle, co-création, communautés...

QUELLES TYPES DE RELATIONS AVONS-NOUS AVEC NOS CLIENTS ?



QUELLES TYPES DE RELATIONS AVONS-NOUS AVEC NOS CLIENTS ?



Relation Client

Acquérir, fidéliser, réaliser des ventes supplémentaires

Type de service : individuel (une personne est dédiée à un.e client.e), self-service (le client se sert), service automatisé, communauté.

SAV: un sourire, l'invitation à des évènements, un email personnalisé, un questionnaire de satisfaction, un cadeau de bienvenu, une carte de fidélisation, du parrainage, un café servi.



Canaux de Distribution

Comment atteindre vos client.e.s?
Où et quand : une boutique, un site e-commerce, sur les marchés, dans les foires et salons, en prospection directe.

Quels moyens : charte graphique, cartes de visite, flyers, affiches, sites internet, réseau social, presse, flotte du véhicule, signalétique.



Segments clients

Imaginez-en une seule : Quel est son profil ?

Client.e Particulier.e

À Première vue : son âge, son métier, son lieu d'habitation, catégorie sociaux professionnelle, situation de famille, nombre d'enfants.

Plus précisément : son habitat, le type de logement, son quartier, ses loisirs, ses engagements associatifs, ses envies, ses peurs, ses buts, ses projets/rêves, sa personnalité, son style.

Comment s'informe-t-elle : blog, réseaux sociaux, journal, radio...

Client.e Professionnel.lo

Activité, nombre de salariés, implantation, zone de chalandise, localisation, CA, ses clients types...

Son environnement : fournisseurs, sous-traitants, évolution du secteur, réglementation...

Un interlocuteur : ses missions, son travail, ses habitudes d'informations, ses préoccupations. Cf: le profil du client particulier.

La relation client définit le type de relation idéale en fonction des attentes des clients de l'entreprise.

Vente de masse, d'exclusivité...

Les types de relation client peuvent cohabiter au sein de l'entreprise, il est même parfois préférable d'en établir au moins deux. L'objectif est de proposer la meilleure expérience client.

REONSE : TYPES DE RELATIONS

- **Assistance personnelle** (possibilité de communiquer avec un conseiller de clientèle)
- **Assistance personnelle dédiée** (un conseillé dédié à un client donné)
- **Self service** (pas de relation directe, le client se débrouille par lui-même)
- **Services automatisés** (ex : proposition de recommandation)
- **Communauté** (souvent en ligne, permet à l'utilisateur d'échanger des connaissances ou résoudre des problèmes. Aide à mieux comprendre le client...)
- **Co-création** (implication des clients dans la conception de nouveaux produits, création de contenu en ligne disponible pour tous...)

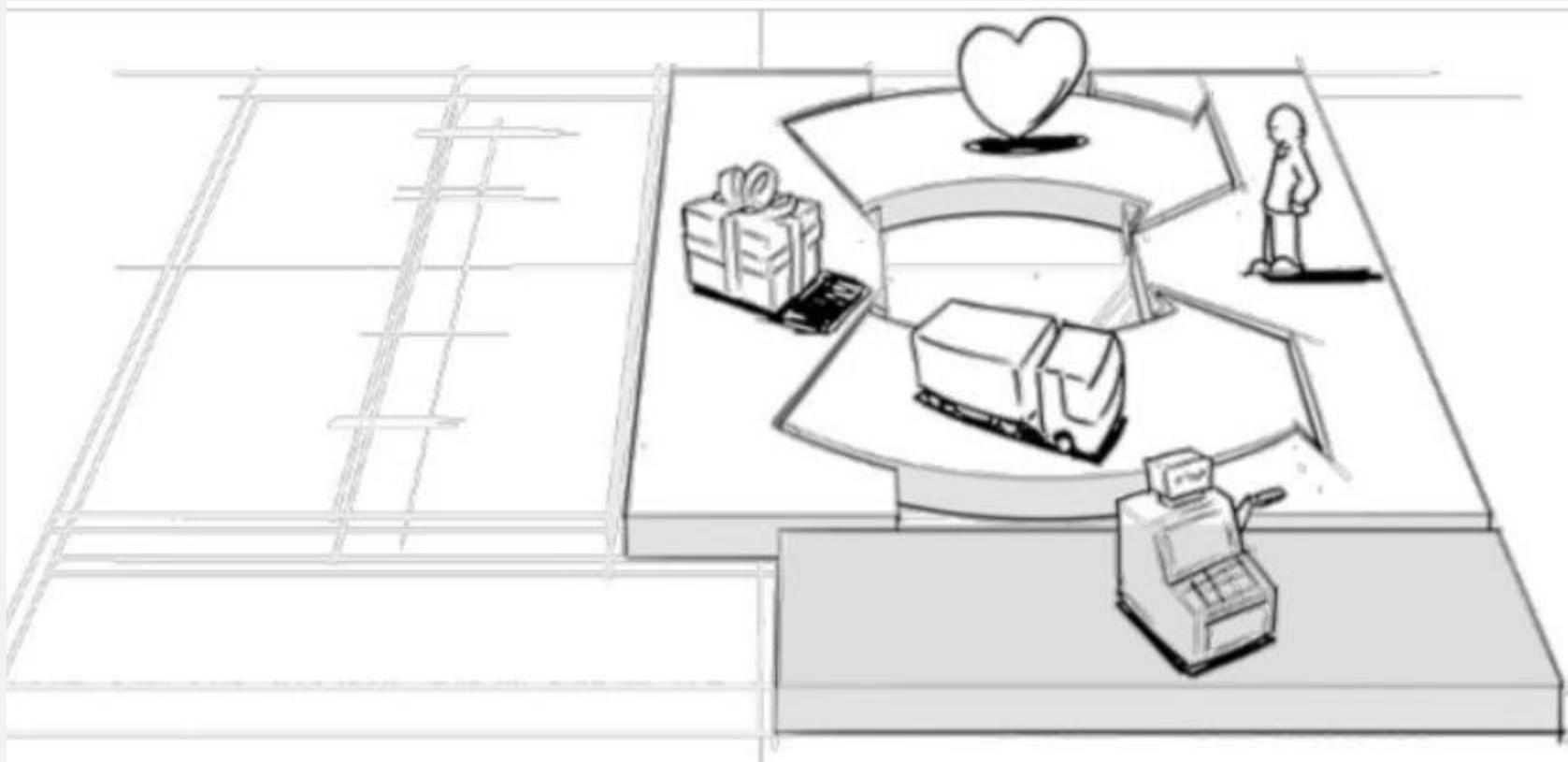
FLUX DE REVENUS

FLUX DE REVENUS

Représente le trésorerie que l'entreprise **génère** auprès de ses clients.

Exemple : vente, location, abonnement...

COMMENT MES CLIENTS PAIENT-ILS ?



tion 3

positionnement ? exemple :

Occitane vous apporte les
faits traditionnels de la
vence »

avantages indéniables par
ort à vos concurrents : moins
, personnalisable, plus
ormant, plus accessible,
veau...

an ou description synthétique
0 mots maximum.

tarifs ?

valeurs ?

un questionnaire de satisfaction, un
cadeau de bienvenu, une carte de
fidélisation, du parrainage, un café
servi.



Canaux de Distribution

Comment atteindre vos client.e.s?
Où et quand : une boutique, un site
e-commerce, sur les marchés, dans
les foires et salons, en prospection
directe.

Quels moyens : charte graphique,
cartes de visite, flyers, affiches, site
internet, réseau sociaux, presse,
flocage du véhicule, signalétique,
enseigne lumineuse, bouche à
oreille, événements, newsletter ...

type de logement, son quartier, ses
loisirs, ses engagements associatifs,
ses envies, ses peurs, ses buts, ses
projets/rêves, sa personnalité, son
style

Comment s'informe-t-elle : blog,
réseaux sociaux, journal, radio...

Client.e Professionnel.le
Activité, nombre de salarié,
implantation, zone de chalandise,
localisation, CA, ses clients types...
Son environnement : fournisseurs,
sous-traitants, évolution du secteur,
réglementation...

Un interlocuteur : ses missions, son
travail, ses habitudes d'informations,
ses préoccupations. Cf: le profil du
client particulier

Ses 3 plus grands problèmes :
Problème 1, Problème 2, Problème 3



Sources de Revenus :

Mes ressources au démarrage

Apport personnel

Capital social / Compte-courant

En nature (moyens matériels déjà acquis)

En industrie : diplôme,...

Financement participatif

Prêt bancaire ou solidaire

Prêt à 0%

Prime

Mon chiffre d'affaires

Les revenus générés par chaque segment de
clientèle.

les revenus spontanés/récurrents

Vente de biens, prestation de service, droit
d'usage, abonnements, location/prêt, revenu
de courtage, publicité ...

"un.e client.e dépense....euros, fois par
jour/semaine/mois/année pour tel
produit/service".
combien de clients satisfaisez-vous ?

COMMENT MES CLIENTS PAIENT-ILS ?

Comment vous allez gagner
de l'argent ?

Quelles sont les sources de
revenus ?

Leur nature ?

Leur importance ?

Leur évolution ?

Ex : CA

REONSE : FLUX DE REVENUS

- **Vente de biens** (produit physique)
- **Droit d'usage** (utilisation d'un service donné, ex : livraison, nuitée hôtel..)
- **Abonnement** (vente d'accès en continu à un service, ex : salle de sport, jeux en ligne...)
- **Location/prêt** (accord temporaire à quelqu'un du droit exclusif d'utiliser un actif donné pour un temps donné le temps donné, en échange d'une rémunération)
- **Licensing** (autorisation donnée au client d'utiliser de la propriété intellectuelle protégé en échange d'un droit de licence, ex : industrie média (copyright), vente de licence/brevet en contre partie d'un droit de licence)

BUSINESS MODEL CANVAS

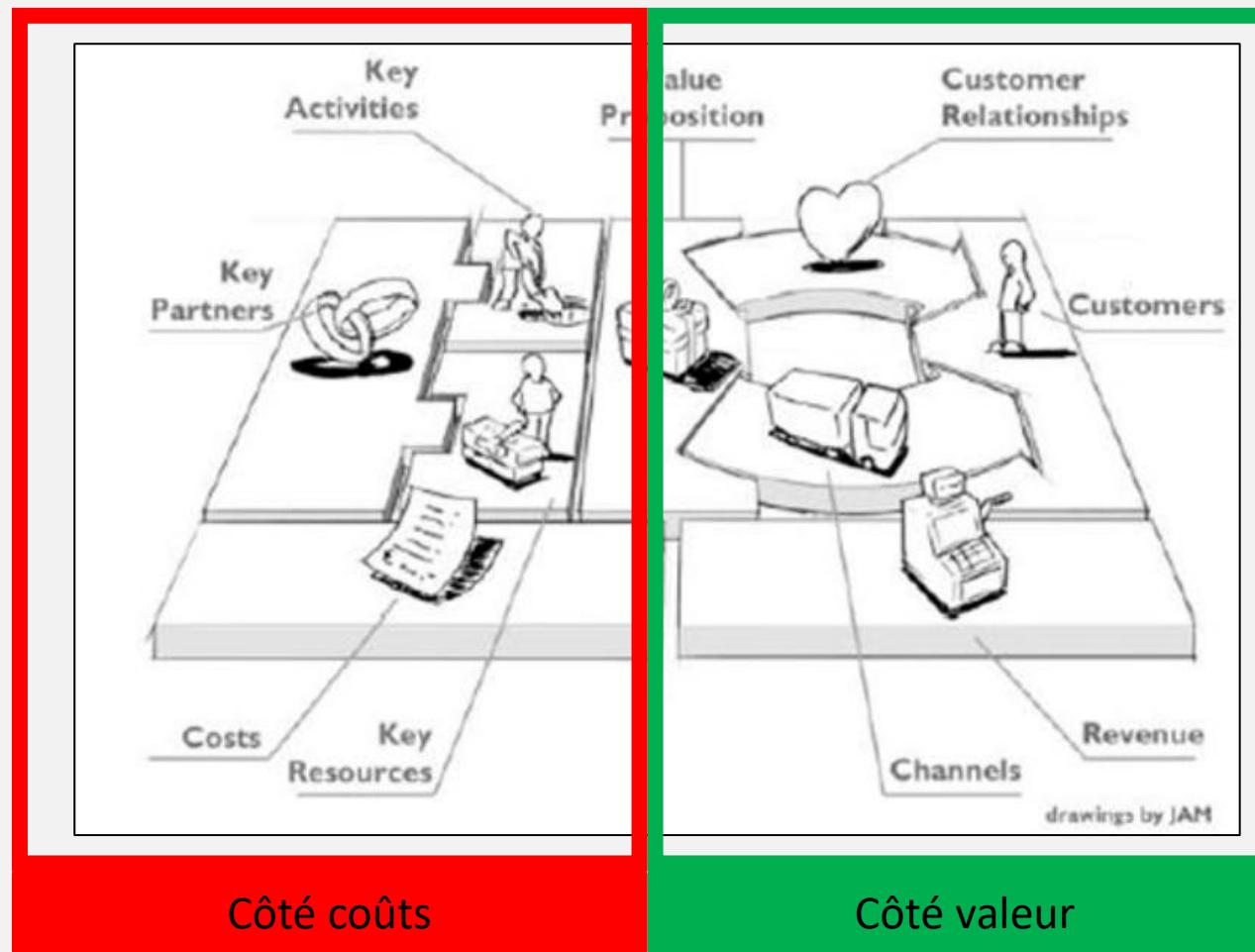


Outil de gestion stratégique

Modélise un **modèle économique** (façon dont l'organisation crée, délivre et capture de la valeur = déploiement d'une stratégie)

Alexander
OSTERWALDER
(théoricien du
management
suisse)

9 BLOCS



Yves PIGNEUR
(professeur de
management et de
gestion des
systèmes
d'information à
l'université de
Lausanne)

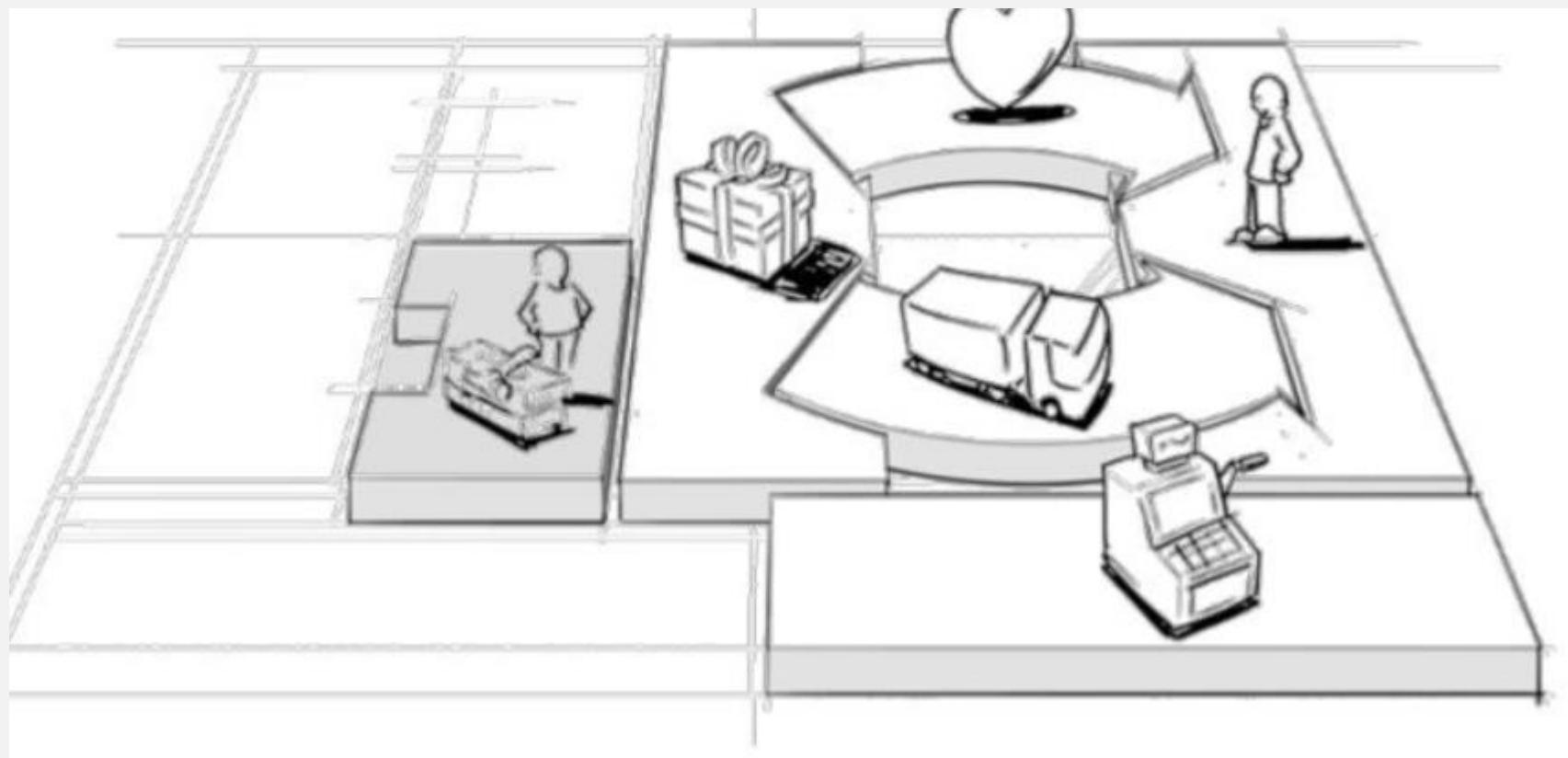
RESSOURCES CLES

LES RESSOURCES CLES

Décrit les **ressources** les plus importants pour que le modèle économique **fonctionne**.

Exemple : ressources physiques, intellectuelles, humaines...

QUELLES RESSOURCES CLES NECESSITE NOTRE PROPOSITION DE VALEUR ?



QUELLES RESSOURCES NOTRE PROPOSITION DE VALEUR EXIGE T-ELLE ?

Les ressources clés sont les moyens (financier, techniques, humains) indispensables au bon fonctionnement de l'entreprise



Partenaires Clés

Quels sont les partenaires dont j'ai besoin ? Quelles activités font mes partenaires ? Quelles activités stratégiques vais-je sous-traiter ?

Fournisseur.e.s

Ex: Rungis pour les légumes

Sous-traitants

Prescripteur.rice.s/Influenceur

Ex: Boulangerie de mon quartier,

bloggeur.e.s

Prestataires externes

Ex: expert-comptable,

Organisations professionnelles

Ex: BGE Paris



Activités Clés

Faire : fabriquer les produits, concevoir, développer, délivrer des services
Vendre : promouvoir, faire connaître

Soutenir : recruter des collaborateurs, les former, tenir la comptabilité ou d'autres tâches administratives,

Résoudre des problèmes

Communication

Logistique

—



Resources Clés

Physiques : Les terrains, bâtiments, machines, véhicules.

Intellectuelles : marques, systèmes et méthodes développés, logiciels, brevets, droits de propriété intellectuelle.

Humaines : les collaborateurs de l'entreprise, fondateur.rice

Financières : Liquidités, lignes de crédit ou garanties financières.

Individu : centres d'intérêt, compétences, connaissances, savoir-faire, réseaux, expériences.



Structure de Coûts

Mes besoins au démarrage

Intellectuels : marques, brevets, formations, obligations réglementaires...

Matériels : local (fonds de commerce / pas de porte / droit au bail, frais d'agence, frais de rédaction de bail, caution...) travaux, mobilier, véhicule, matériel, logiciels, premier stock, communication, frais de constitution, matériel info

Financiers : BFR, garantie financière spécifique (par exemple dans le transport), caution immobilière...

Mes charges

Les salaires et cotisations sociales, le loyer, les énergies (essence, électricité, chauffage...), les assurances, l'expert-comptable, le téléphone / internet, les déplacements, la communication courante, les emprunts, les achats, entretien, documentation professionnelle, fournitures administratives, banque; Contribution foncière entreprise

REPONSE : RESSOURCES CLES

- **Physiques** (site de fabrication, immeubles, véhicules, système informatique...)
- **Intellectuelles** (marque, brevets, droit d'auteurs, partenariats, fichiers clients...)
- **Humaines** (plus ou moins importantes selon le modèle économique, selon le besoin de créativité ou matière grise, ex : labo pharmaceutique...)
- **Financières** (certains modèles économiques exigent des ressources et/ou garanties financières, ex : industrie (achat machines...))

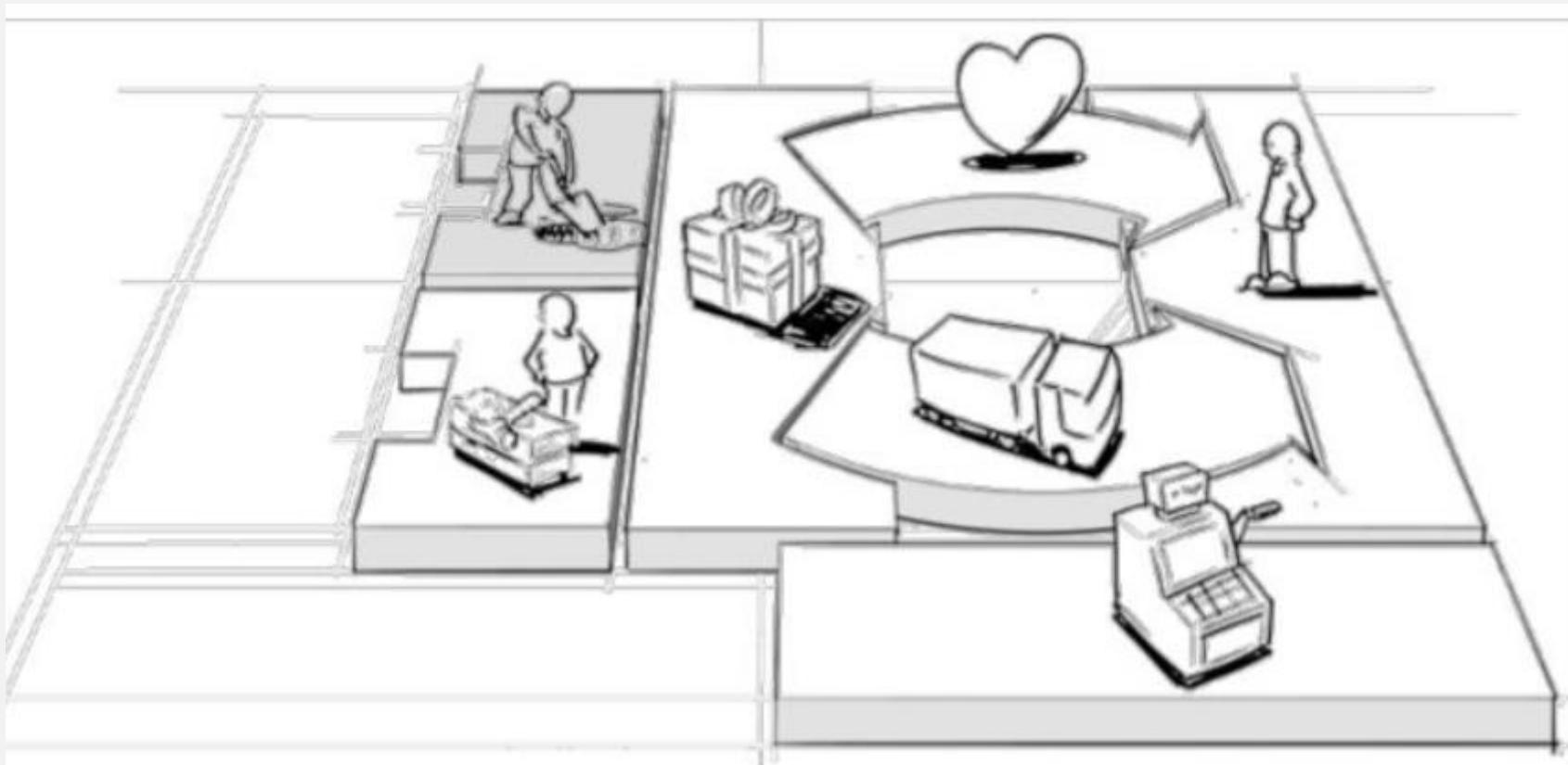
ACTIVITES CLES

ACTIVITES CLES

Décrit les activités les plus importantes que l'entreprise doit faire pour que son modèle économique **fonctionne**.

Exemple : production, résolution de problème...

QUELLES ACTIVITES CLES NOS PROPOSITIONS DE VALEUR EXIGENT-ELLES ?



QUELLES ACTIVITES CLES NOS PROPOSITIONS DE VALEUR EXIGENT-ELLES ?

Les activités clés sont les activités essentielles qui contribuent à la création de valeur ajoutée.

Identifier **2 ou 3** activités pour y concentrer le plus d'efforts.

Pour les identifier, il est possible de décomposer le processus de production ou commercialisation

 Partenaires Clés Quels sont les partenaires dont j'ai besoin ? Quelles activités font mes partenaires ? Quelles activités stratégiques vais-je sous-traiter ? Fournisseur.e.s ex: Rungis pour les légumes Sous-traitants Prescripteur.rice.s/Influenceur Ex: Boulangerie de mon quartier, bloggeur.se.s Prestataires externes Ex: expert-comptable. Organisations professionnelles Ex: BGE Paris	 Activités Clés Faire : fabriquer les produits, concevoir, développer, délivrer des services Vendre : promouvoir, faire connaître Soutenir : recruter des collaborateurs, les former, tenir la comptabilité ou d'autres tâches administratives, Résoudre des problèmes Communication Logistique ...	 Proposez une valeur ajoutée Quel produit/service ? La composition/déroulement Les 3 solutions qui répondent aux 3 problèmes de l'entreprise : solution 1, solution 2, solution 3 Votre positionnement : « L'Occitane vous apporte les bienfaits traditionnels de la Provence » Vos avantages incomparables : rapport à vos concurrents, personnalisation, prix performant, plus à la carte, nouveau... Slogan ou descriptor : de 10 mots maximum Mes tarifs ? Mes valeurs ?
 Resources Clés Physiques : Les terrains, bâtiments, machines, véhicules. Intellectuelles : marques, systèmes et méthodes développés, logiciels, brevets, droits de propriété intellectuelle. Humaines : les collaborateurs de l'entreprise, fondateur.rice Financières : Liquidités, lignes de crédit ou garanties financières. Individu : centres d'intérêt, compétences, connaissances, savoir-faire, réseaux, expériences.	 Structure de Coûts Mes besoins au démarrage Intellectuels : marques, brevets, formations, obligations réglementaires...	 Mes charges Les salaires et cotisations sociales, le loyer, les énergies (essence, électricité, chauffage..), les assurances, l'expert-comptable, la fiscalité, la facture, les

REONSE : ACTIVITE CLES

- **Produire** (conception, fabrication, livraison d'un produit).
- **Résolution de problèmes** (concevoir et proposer de nouvelles solutions aux problèmes des clients, ex : sociétés de conseil, hôpital..)

Nécessite une bonne gestion des connaissances et de la formation continue

- **Plate-forme/réseau** (mise en relation de l'offre et la demande, ex : eBay...)

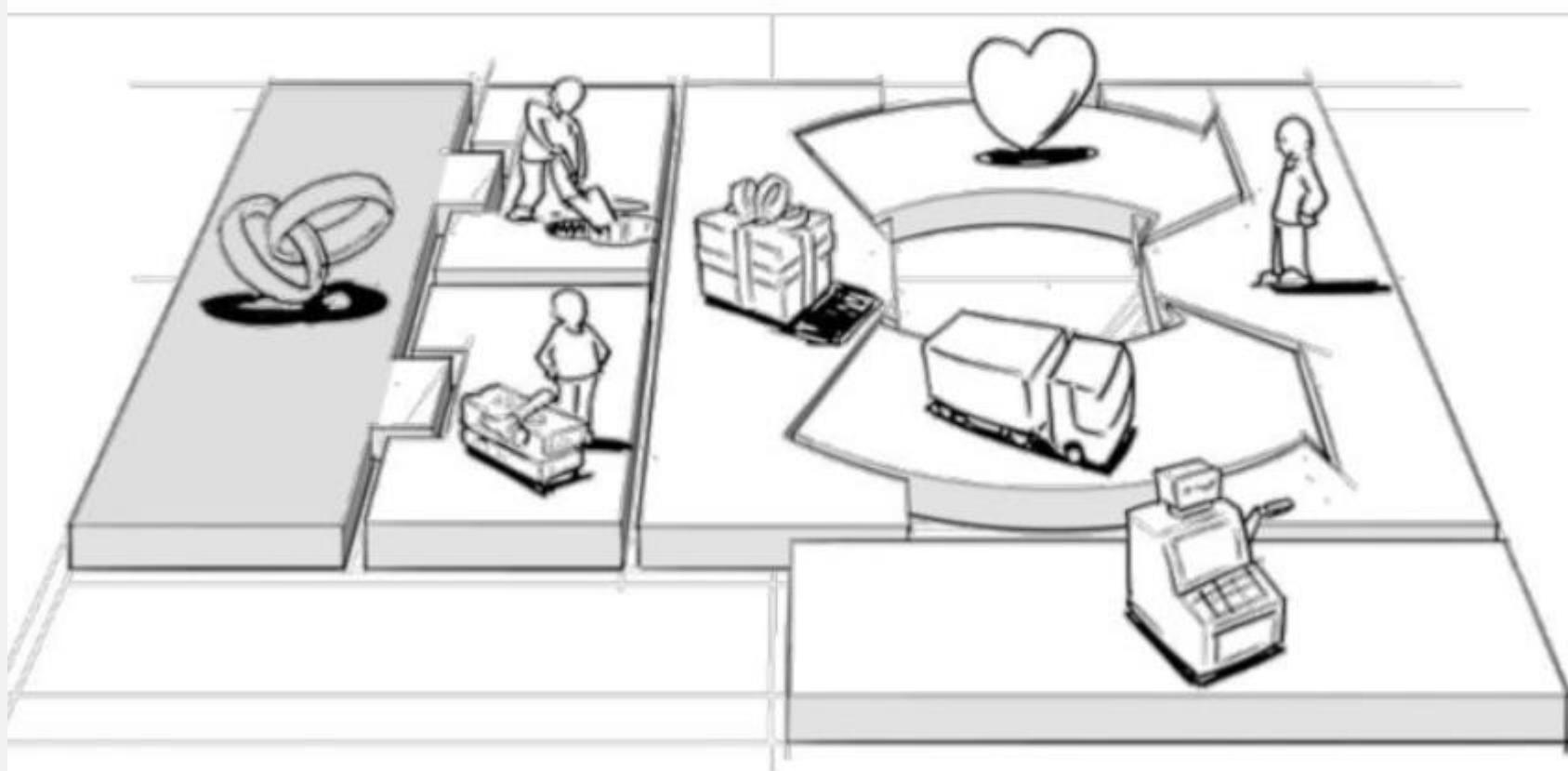
Nécessite une bon développement et entretien du site

PARTENAIRES CLES

PARTENAIRES CLES

Décrit le réseau de fournisseurs et de partenaires grâce auquel le modèle économique **fonctionne**.
Exemple : production, résolution de problème...

DE QUELS PARTENAIRES L'ENTREPRISE A-T-ELLE BESOIN POUR GARANTIR SA PROPOSITION DE VALEUR ?



DE QUELS PARTENAIRES L'ENTREPRISE A-T-ELLE BESOIN POUR GARANTIR SA PROPOSITION DE VALEUR ?

Les partenaires clés sont ceux qui contribuent directement à la création de valeur.

Les partenaires sans lesquels la production ou la commercialisation sont impossibles.

Ils ne peuvent être remplacés facilement sans devoir transformer l'organisation ou l'offre.



Partenaires Clés

Quels sont les partenaires dont j'ai besoin ? Quelles activités font mes partenaires ? Quelles activités stratégiques vais-je sous-traiter ?

Fournisseur.e.s

ex: Rungis pour les légumes

Sous-traitants

Prescripteur.rice.s/Influenceur

Ex: Boulangerie de mon quartier, bloggeur.se.s

Prestataires externes

Ex: expert-comptable.

Organisations professionnelles

Ex: BGE Parif



Activités Clés

Faire : fabriquer des produits, concevoir, développer, délivrer des services
Vendre : promouvoir, faire connaître
Soutenir : recruter des collaborateurs, les former, tenir comptabilité ou d'autres tâches administratives,
Résoudre des problèmes
Communication
Logistique
...



Resources Clés

Physiques : Les terrains, bâtiments, machines, véhicules.
Intellectuelles : marques, systèmes et méthodes développés, logiciels, brevets, droits de propriété intellectuelle.
Humaines : les collaborateurs de l'entreprise, fondateur.rice
Financières : Liquidités, lignes de crédit ou garanties financières.
Individu : centres d'intérêt, compétences, connaissances, savoir-faire, réseaux, expériences.



Structure de Coûts

Mes besoins au démarrage

Intellectuels : marques, brevets, formations, obligations réglementaires...

Matériels : local (fonds de commerce / pas de porte / droit au bail, frais d'agence, frais de rédaction de bail, caution...)

Mes charges : salaires, cotisations sociales, le loyer, l'énergie, assurances, téléphone, déplacements, dépenses courante, ...

REONSE : PARTENAIRES CLES

- **Optimisation et économies d'échelles** (externalisation pour réduire les coûts)
- **Réduction du risque et de l'incertitude** (contribution à réduire la concurrence, ex : alliance avion...)
- **Acquisition de certaines ressources et activités** (acquérir des connaissances, des licences ou accéder à des clients)

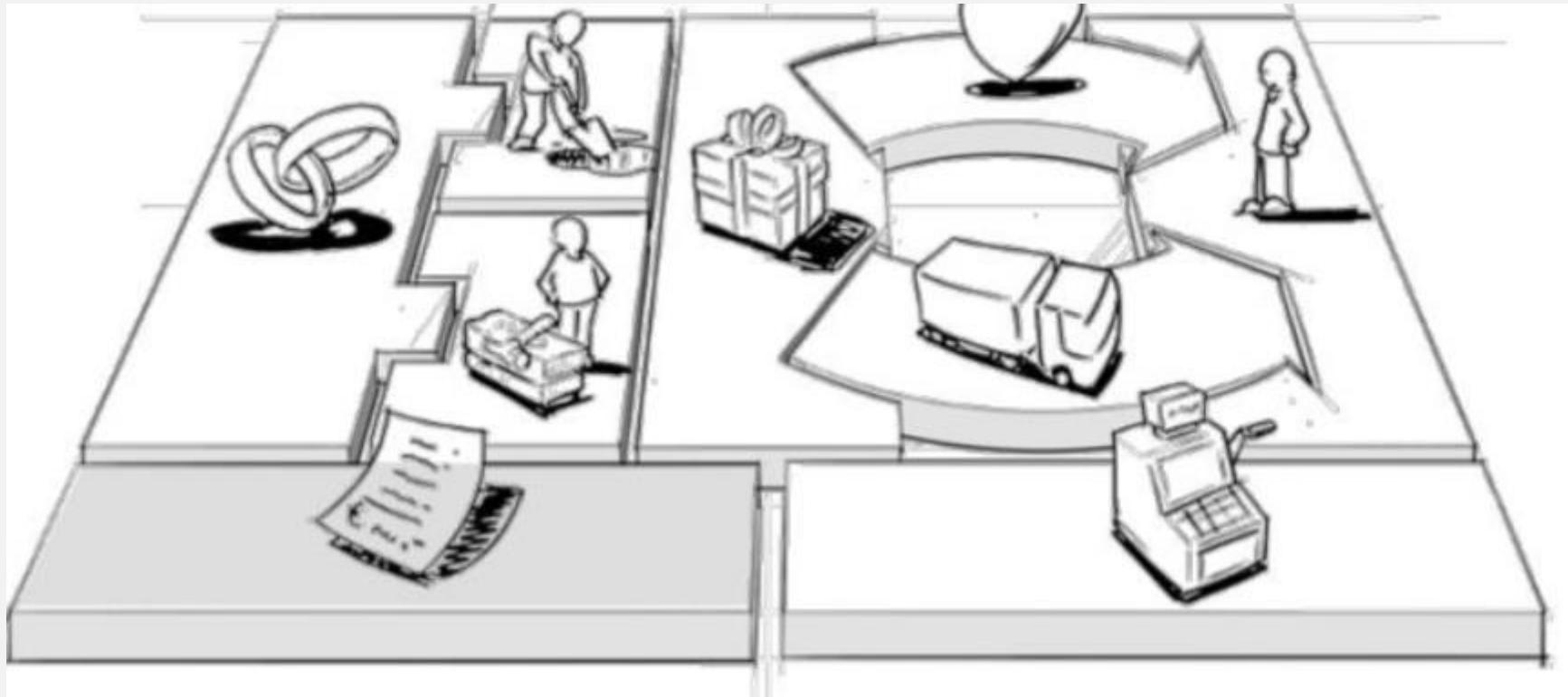
RESSOURCES CLES

STRUCTURE DE COUTS

Décrit tous les **coûts** inhérents à un modèle économique.

Exemple : coûts fixes, coûts variables...

QUELS SONT LES COUTS LES PLUS IMPORTANTS INHERENTS A NOTRE MODELE ECONOMIQUE ?



QUELS SONT VOS COUTS ?

La structure de coût permet d'identifier les **charges liées à l'exploitation** de l'entreprise.

Quelle est la nature de ces charges ?

Charges fixes : dépenses récurrentes que doit payer l'entreprise quel que soit son niveau d'activité. Ex : loyer

Charges variables : dépenses qui varient en fonction du volume de l'activité de l'entreprise. Ex : électricité



Physiques : Les terrains, bâtiments, machines, véhicules.

Intellectuelles : marques, systèmes et méthodes développés, logiciels, brevets, droits de propriété intellectuelle.

Humaines : les collaborateurs de l'entreprise, fondateur.rice

Financières : Liquidités, lignes de crédit ou garanties financières.

Individu : centres d'intérêt, compétences, connaissances, savoir-faire, réseaux, expériences.

rapport à vos concurrents, cher, personnalisable, performant, plus accessible nouveau...

Slogan ou description synthétique de 10 mots maximum.

Mes tarifs ?

Mes valeurs ?



Structure de Coûts

Mes besoins au démarrage

Intellectuels : marques, brevets, formations, obligations réglementaires...

Matériels : local (fonds de commerce / pas de porte / droit au bail, frais d'agence, frais de rédaction de bail, caution...) travaux, mobilier, véhicule, matériel, logiciels, premier stock, communication, frais de constitution, matériel info

Financiers : BFR, garantie financière spécifique (par exemple dans le transport), caution immobilière...

Mes charges

Les salaires et cotisations sociales, le loyer, les énergies (essence, électricité, chauffage..), les assurances, l'expert-comptable, le téléphone / internet, les déplacements, la communication courante, les emprunts, les achats, entretien, documentation professionnelle, fournitures administratives, banque; Contribution foncière entreprise

REPONSES : STRUCTURE DE COUTS

- **Logique de coûts** (recherche de minimisation des coûts, ex : EasyJet...)
- **Logique de valeur** (recherche de création de valeur plutôt que de coûts, ex : luxe...)
- **Coûts fixes** (même coûts quelque soit le volume produit : salaires, loyer, installations techniques...)
- **Coûts variables** (varie en proportion de la production : matières premières..)

LA GESTION DE L'ENTREPRISE

LA MATRICE DU MODÈLE D'AFFAIRES RESPONSABLE

Pepin, Tremblay & Audebrand (2021)

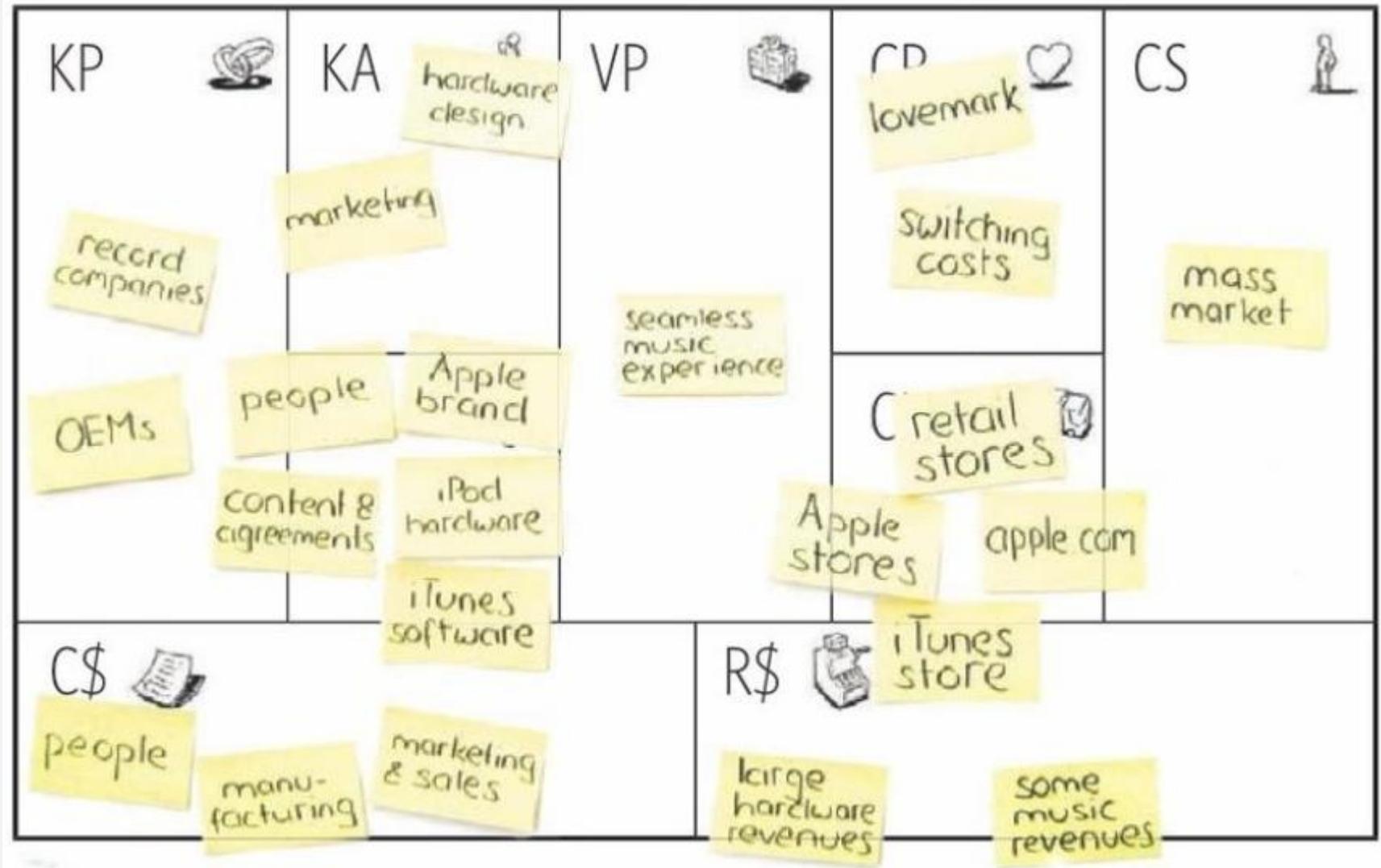
Nom de l'entreprise :

Date :

Version :



EXAMPLE : iPod/iTunes Apple

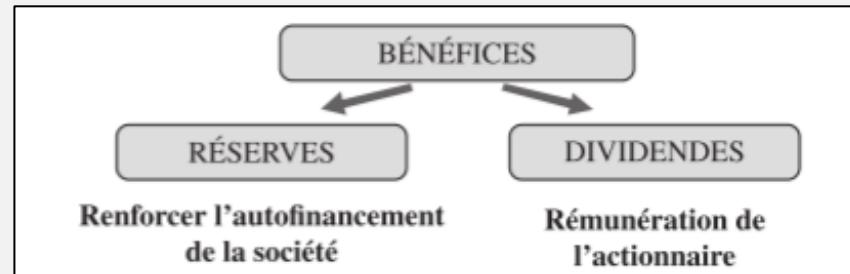
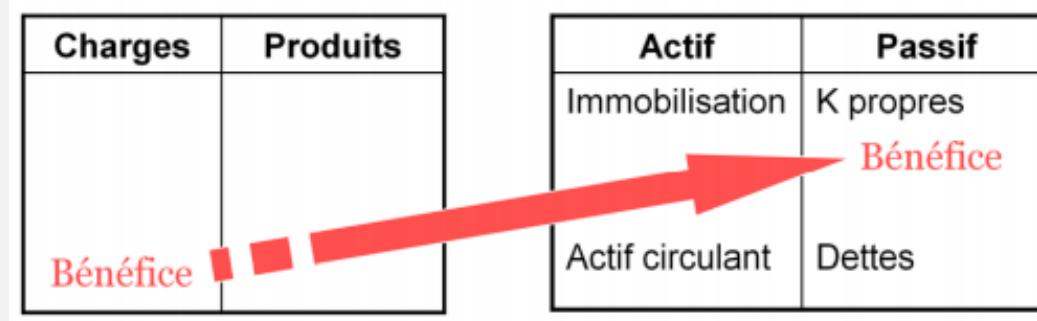


POUR QUI ?



COMPTE DE RESULTAT	
CHARGES	PRODUITS
(personnel...)	(chiffre d'affaires)
Bénéfice	Perte
Enrichissement	Appauvrissement
Bilan de l'activité courante de l'année	

BILAN	
ACTIF	PASSIF
(Emplois)	(Ressources)
Immobilisations	Capitaux Propres
Circulant	Dettes
Valeur du patrimoine	



LE BILAN

Reflète la situation de l'entreprise à un moment donné et décrit ce qu'elle **possède** et ce qu'elle **doit**.

= VALEUR COMPTABLE DE LA SOCIETE (**PATRIMOINE**) à date clôture de exercice

$$\text{Total ACTIF} = \text{Total PASSIF}$$

BILAN SIMPLIFIÉ

Emplois

Comment est utilisé l'argent ?

Ressources

D'où vient l'argent ?

Bilan au 31/12/N	
ACTIF	PASSIF
Actif immobilisé	Capitaux propres
Immobilisations incorporelles	Capital
Immobilisations corporelles	Réserves
Immobilisations financières	Résultat de l'exercice
Actif circulant	Report à nouveau
Stocks	Provisions
Créances clients	Dettes
Autres créances	Dette auprès des établissements de crédit
Disponibilités	Dettes fournisseurs
TOTAL ACTIF	Autres dettes
	TOTAL PASSIF

EXEMPLE BILAN

ACTIF		PASSIF	
Actif Immobilisé		Capitaux Propres	
Matériel industriel	1 019 900	Capital	900 000
Matériel bureau	307 200	Résultat bénéfice	160 100
Actif circulant		Dettes	
Stock produits finis	94 100	Emprunts	413 000
Stock matières premières	54 000	Fournisseurs	291 000
Créances clients	348 600	Dettes fiscales	62 500
Caisse/Disponibilités	2 800		
TOTAL	1 826 600	TOTAL	1 826 600

LE PASSIF

RESSOURCES

Bilan au 31/12/N

ACTIF	PASSIF
Actif immobilisé	Capitaux propres
Immobilisations incorporelles	Capital
Immobilisations corporelles	Réserves
Immobilisations financières	Résultat de l'exercice
Actif circulant	Report à nouveau
Stocks	Provisions
Créances clients	Dettes
Autres créances	Dette auprès des établissements de crédit
Disponibilités	Dettes fournisseurs
TOTAL ACTIF	Autres dettes
	TOTAL PASSIF

CAPITAUX PROPRES

Fonds qui appartiennent aux propriétaires de l'entreprise (sommes apportées et gagnées par l'entreprise)

- **Le capital** : l'apport en numéraire et en nature de l'exploitant et des associés.
- **Les réserves** : part des bénéfices non distribués des années précédentes, laissée à la disposition de l'entreprise)
- **Le report à nouveau** : possibilité de suspendre pendant un an l'affectation de tout ou partie du résultat de l'année antérieure
- **Le résultat** : bénéfice ou perte dégagé par l'entreprise pour l'année comptable écoulée.

DETTES

Fonds apportés par des personnes extérieures.

- **Emprunts** : dettes contractées auprès d'établissement de crédits
- **Dettes d'exploitation** : moyen de financement liés au cycle d'exploitation (dettes fournisseurs ; fiscales ou sociales)
- **Dettes diverses** : non liées au cycle d'exploitation (dettes fournisseurs d'immobilisations...)

LE PASSIF

RESSOURCES

Bilan au 31/12/N	
ACTIF	PASSIF
Actif immobilisé	Capitaux propres
Immobilisations incorporelles	Capital
Immobilisations corporelles	Réserves
Immobilisations financières	Résultat de l'exercice
Actif circulant	Report à nouveau
Stocks	Provisions
Créances clients	Dettes
Autres créances	Dette auprès des établissements de crédit
Disponibilités	Dettes fournisseurs
TOTAL ACTIF	TOTAL PASSIF

ACTIF IMMOBILISE

Immobilisation incorporelles

(brevet, licences...peuvent s'amortir)

+ Immobilisations corporelles

(terrains, constructions, installations techniques (machines)...peuvent s'amortir)

+ Immobilisations financières

(actions, obligations...)

ACTIF CIRCULANT

Stocks de matières premières

+ Stocks de produits finis

(valeur en fin de période donnée : mois, année)

+ Créances

(montant TTC que les clients doivent à l'entreprise)

+ Valeurs mobilières de placement

(placement d'argent compte type VMP)

+ Disponibilité / banque

(montant de la trésorerie si positive)

LE COMPTE DE RESULTAT

Il permet de déterminer l'enrichissement ou l'appauvrissement de l'entreprise entre deux bilans.

= outil de mesure de la PERFORMANCE de son cycle d'exploitation

BENEFICE OU PERTE ?

CHARGES		PRODUITS	
CHARGES D'EXPLOITATION		PRODUITS D'EXPLOITATION	
CHARGES FINANCIERES		PRODUITS FINANCIERS	
CHARGES EXCEPTIONNELLES		PRODUITS EXCEPTIONNELS	
TOTAL DES CHARGES		TOTAL DES PRODUITS	
RESULTAT avant impôt		RESULTAT	
IMPOTS SUR LES BENEFICES			
RESULTAT après impôt			

CHARGES		PRODUITS	
CHARGES D'EXPLOITATION		PRODUITS D'EXPLOITATION	
CHARGES FINANCIERES		PRODUITS FINANCIERS	
CHARGES EXCEPTIONNELLES		PRODUITS EXCEPTIONNELS	
TOTAL DES CHARGES		TOTAL DES PRODUITS	
RESULTAT avant impôt		RESULTAT	
IMPOTS SUR LES BENEFICES			
RESULTAT après impôt			

Si Produits > Charges = BENEFICE (enrichissement)

Si Charges > Produits = PERTE (appauprissement)

Charges	Produits
Bénéfice	

Charges	Produits
	Perte

COMpte DE RESULTAT			
CHARGES		PRODUITS	
CHARGES D'EXPLOITATION		PRODUITS D'EXPLOITATION	
Achat de marchandises	51 864,00	Ventes de marchandises	16 848,00
Achats de mat 1ere...	145 638,00	Ventes de produits finis	571 447,00
frais accessoires achats	2 435,00		
Variation des stocks de mat 1er...	1 150,00		
Impôts et taxes et versements...	9 195,00		
Rémunération du personnel	142 924,00		
Charges de sécurité sociale	51 300,00		
Achat d'études et prestations de services	36 241,00		
Dotations aux amortissements	29 348,00		
total charges exploitation	470 095,00	total produits exploitation	588 295,00
CHARGES FINANCIERES		PRODUITS FINANCIERS	
Charges d'intérêts	9 440,00		
total charges financières	9 440,00	total produits financiers	
CHARGES EXCEPTIONNELLES		PRODUITS EXCEPTIONNELS	
Valeurs comptables des éléments d'actifs cédés	1 000,00	Revenus des valeurs mobilières de placement	2 300,00
		Produits de cession d'éléments d'actifs	1 759,00
total charges exploitation	1 000,00	total produits exploitation	4 059,00
TOTAL DES CHARGES	480 535,00	TOTAL DES PRODUITS	592 354,00
Résultat avant impôt	111 819,00		

LES CHARGES

Rassemblent l'ensemble des consommations imputables à l'activité de l'entreprise.

- **Les charges d'exploitation** : rassemble les coûts occasionnés par l'activité normale de l'entreprise (consommation de B&S ; marchandises ou matières premières ; fournitures, services extérieurs et charges externes – et les charges générées par l'entreprise – charges de personnel, impôts et taxes (sauf sur les biens), coûts des dépréciations des éléments d'actif (amortissement et provisions...))
- **Les charges financières** : représentent les coûts de financement de l'entreprise (charges d'intérêt, escomptes accordés, perte de taux de changes...)
- **Les charges exceptionnelles** (coûts non liés à l'activité : amendes fiscales et pénales, dons...)

LES PRODUITS

Ensemble des ressources issues de l'activité de l'entreprise.

- **Les produits d'exploitation** : ressources produites par l'activité normale de l'entreprise (vente de marchandises (HT après remise, rabais, ristourne), produits annexe)
- **Les produits financiers** : revenus financiers procurés par des placements, escomptes obtenus)
- **Les produits exceptionnels** : produits ayant un caractère inhabituel : vente d'éléments d'actif, indemnités reçues...)

LA TRESORERIE

(disponibilité / concours bancaires)

TRESORERIE de N		
	+	-
Solde initial		
	encaissements	découvert
Total encaissements/découvert		
solde final		

DEFINITION

La trésorerie correspond aux **liquidités immédiates** (donc pas les opérations à crédit) dont dispose l'entreprise.

=porte monnaie

Son rôle est de définir si l'entreprise dispose ou non d'argent disponible immédiatement.

TRESORERIE ET BILAN

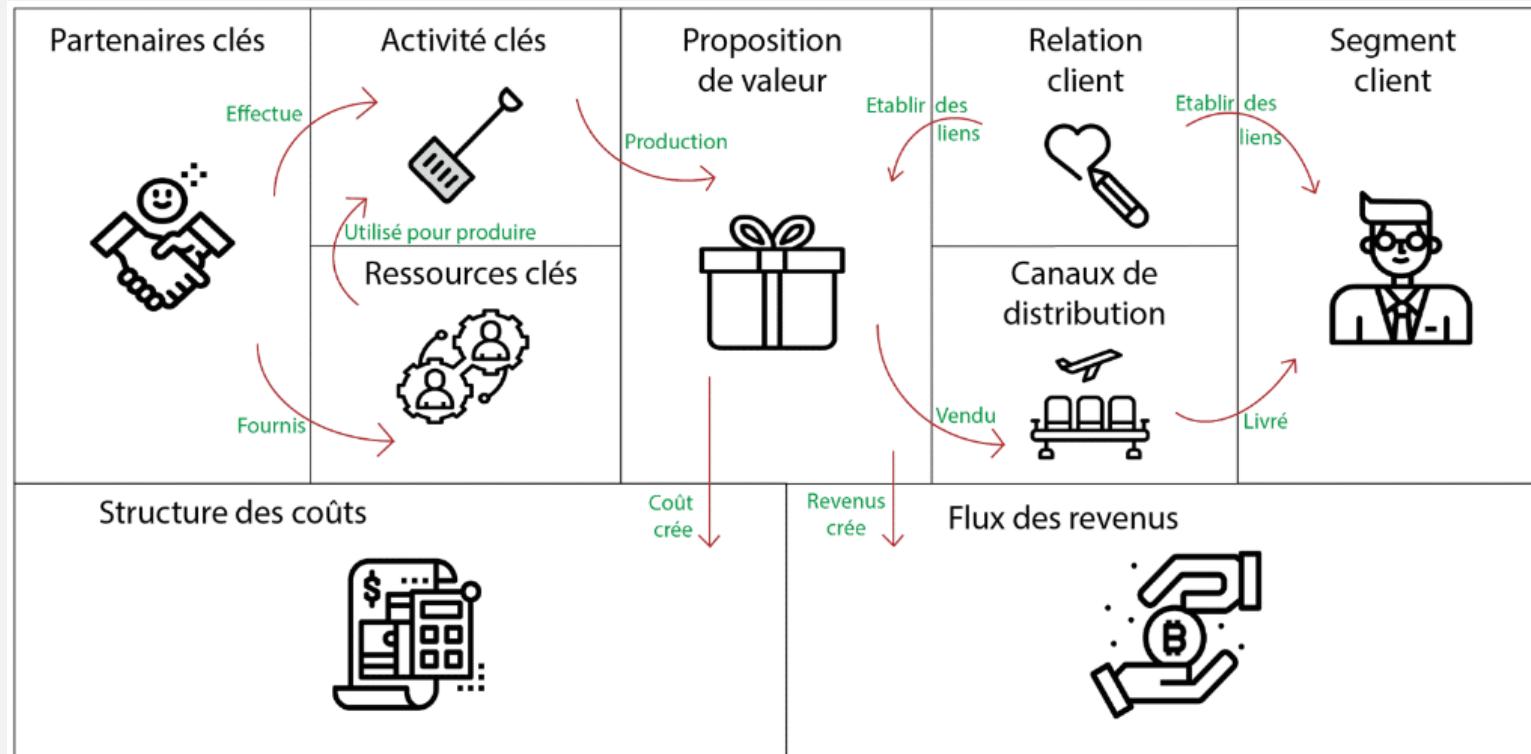
- Si le solde final de la trésorerie est positif, il apparaît à l'actif du bilan (**dispo**)
- Si le solde est négatif, il apparaît au passif du bilan (**concours bancaires + emprunts**)

BILAN au 31/12/N					
ACTIF	VB	A&P	VN	PASSIF	VN
ACTIF IMMOBILISE				CAPITAUX PROPRES	
ACTIF CIRCULANT				DETTES	
Disponibilités <i>avoirs en Banque et Caisse</i>				Emprunts <i>dont concours bancaires courants</i>	
Total				Total	

UTILISATION POSSIBLE

**ANALYSER UN
MODELE
ECONOMIQUE**

Une fois le business model rempli, mettez en évidence les relations entre les différentes cases à l'aide de flèches. Cela met en évidence les aspects les plus importants et les liens de causalité.



EXEMPLE ABONNEMENT TELEPHONE

RED Forfaits mobile Téléphones Box internet Bons plans Aide #REDsponsable

Forfaits mobile Options Tarifs à l'étranger Réseau mobile

Accueil > Forfait mobile

Forfait mobile sans engagement

5,99 €/mois
sans engagement

Internet

30Go	100Go 5G	200Go 5G	300Go 5G Spécial Voyage
------	----------	----------	----------------------------

Vitesse ?

4G	5G +3€/mois
----	----------------

International

12Go en UE/DOM	35Go en UE/DOM dont 20Go Suisse, Andorre, USA et Canada +5€/mois
----------------	---

Appels, SMS/MMS illimités

Souhaitez-vous un téléphone ?

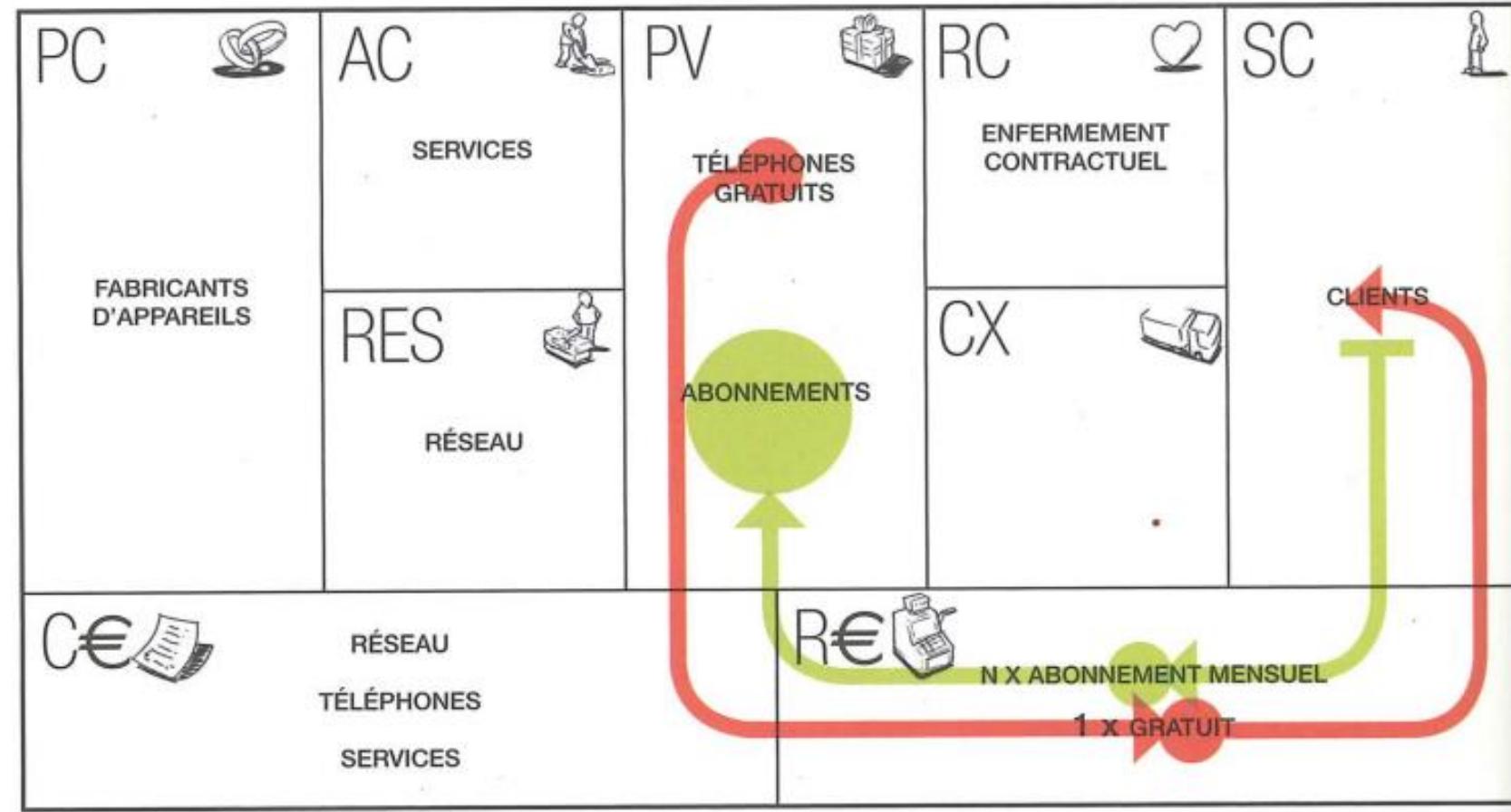
Ne pas ajouter de téléphone Ajouter un téléphone

 5G DAS ? 50€ de Bonus reprise Xiaomi Redmi Note 13 5G 256Go	 5G DAS ? Nouveau 80€ de Bonus reprise APPLE iPhone 16 Pro 128Go 256Go 512Go 1000Go
--	--

149€ 299€*
*Jusqu'au 30/09, économisez :
110€ de remise immédiate
40€ remboursés après achat
[Voir en détail](#)

1149€ 1229€*
*Jusqu'au 07/10, économisez :
80€ remboursés après achat
[Voir en détail](#)

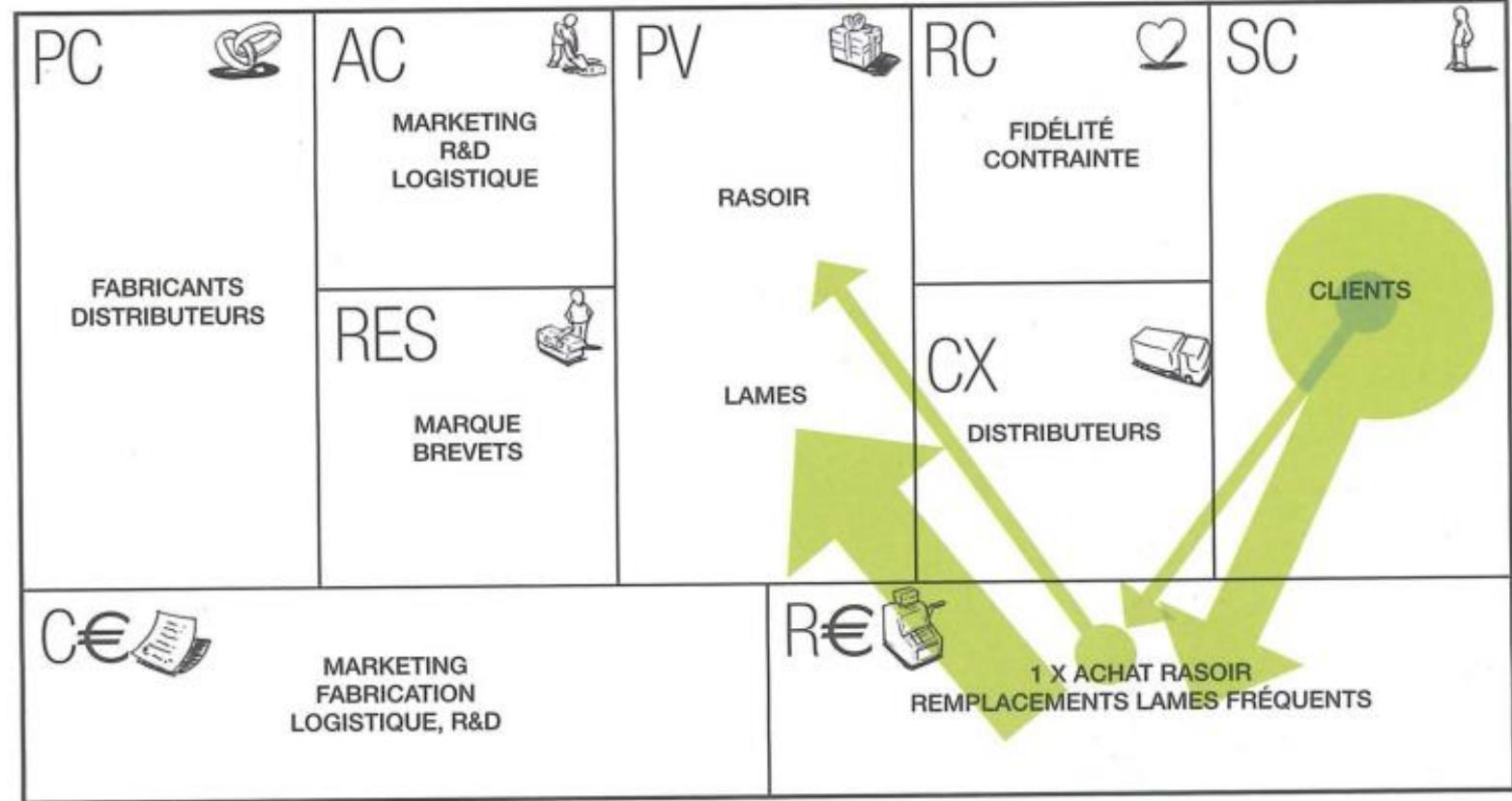
L'appât et l'hameçon des téléphones mobiles gratuits



Principe :

attirer les consommateurs avec une offre alléchante, pour gagner de l'argent sur la vente de produit ou services liés. Donne le téléphone, perte d'argent, mais en gagne beaucoup avec les abonnements

Rasoir et lames : Gillette

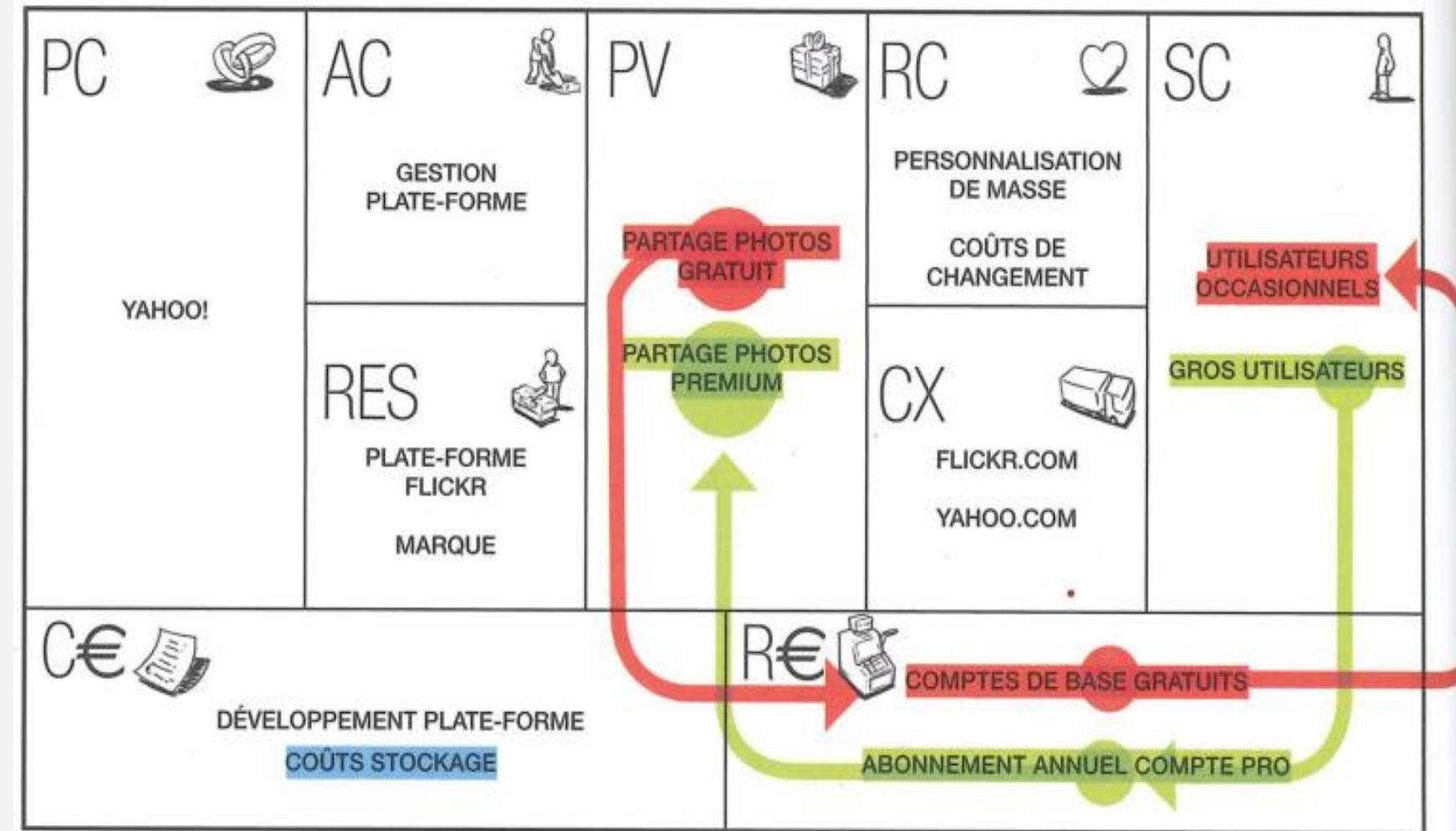


Principe :

lien étroit entre le produit initial peu cher et les articles complémentaires, souvent jetables, sur lequel l'entreprise réalise une marge confortable.

Stratégie de propriété intellectuelle (brevet), pas de lame de rasoir moins cher sur ses rasoirs.

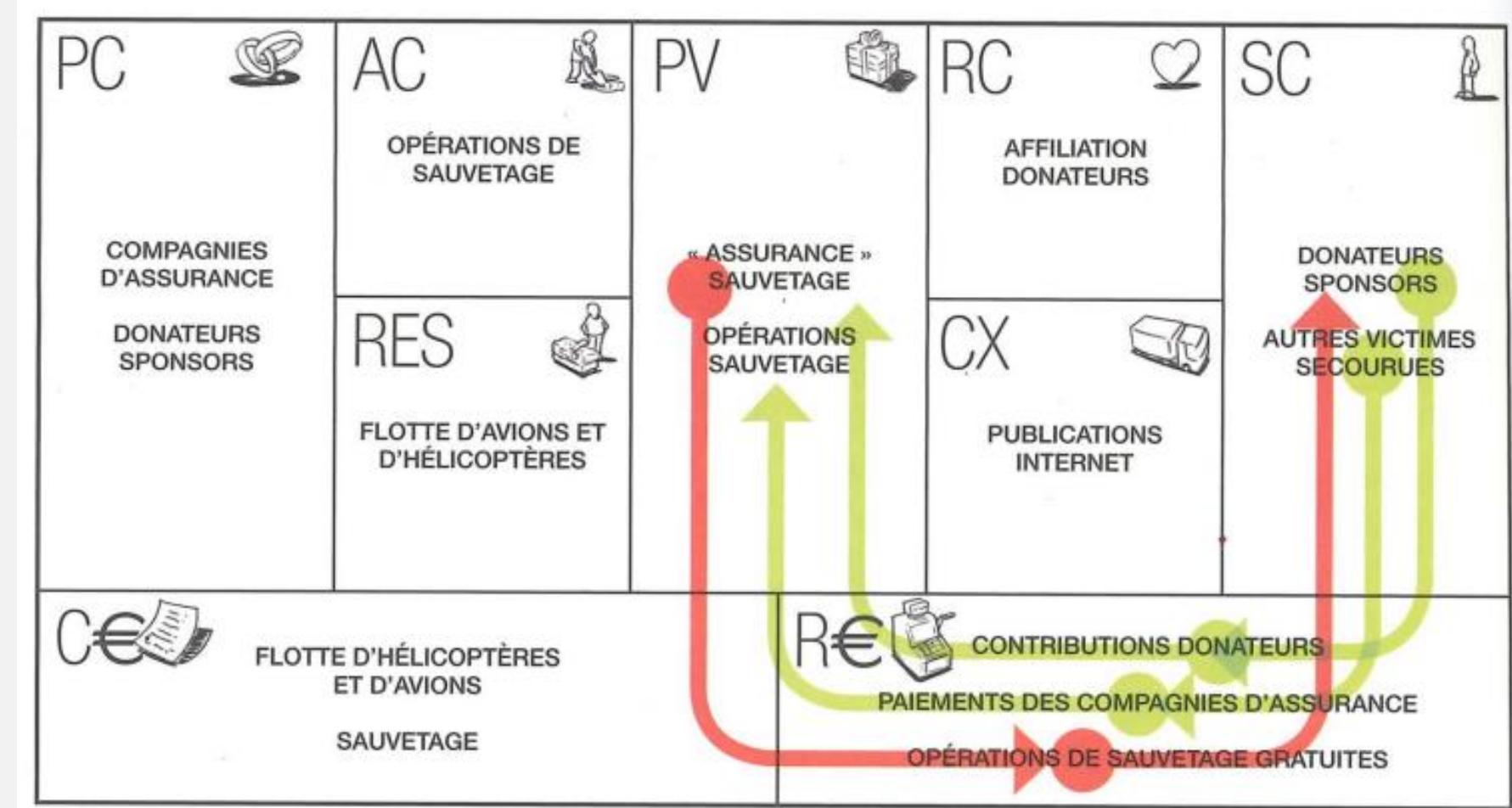
EXEMPLE FREEMIUM



Principe :

Une base importante de consommateur bénéficiant de l'offre gratuite, en général 10% deviendront clients. Ceux-ci subventionnent la masse des utilisateurs gratuits. Modèle économique possible, grâce au faible coût marginal d'utilisateurs gratuits supplémentaires

EXEMPLE FREEMIUM INVERSE ASSURANCES



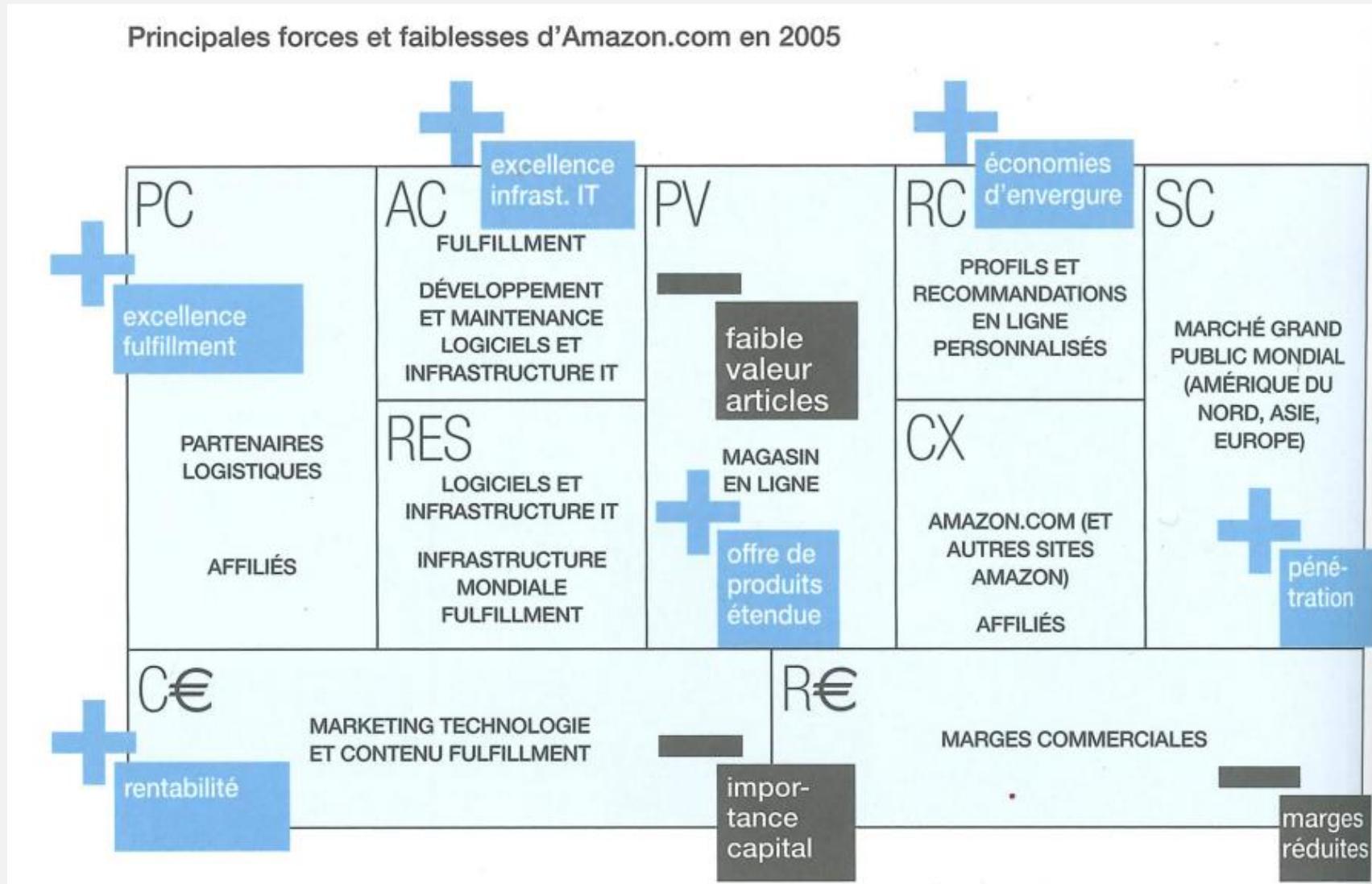
Principe :

Une base étendu de clients paie régulièrement de petites primes pour se protéger contre des évènements improbables, mais dévastateurs. Donc une large base de clients subventionne un petit groupe de personnes, sinistrées.

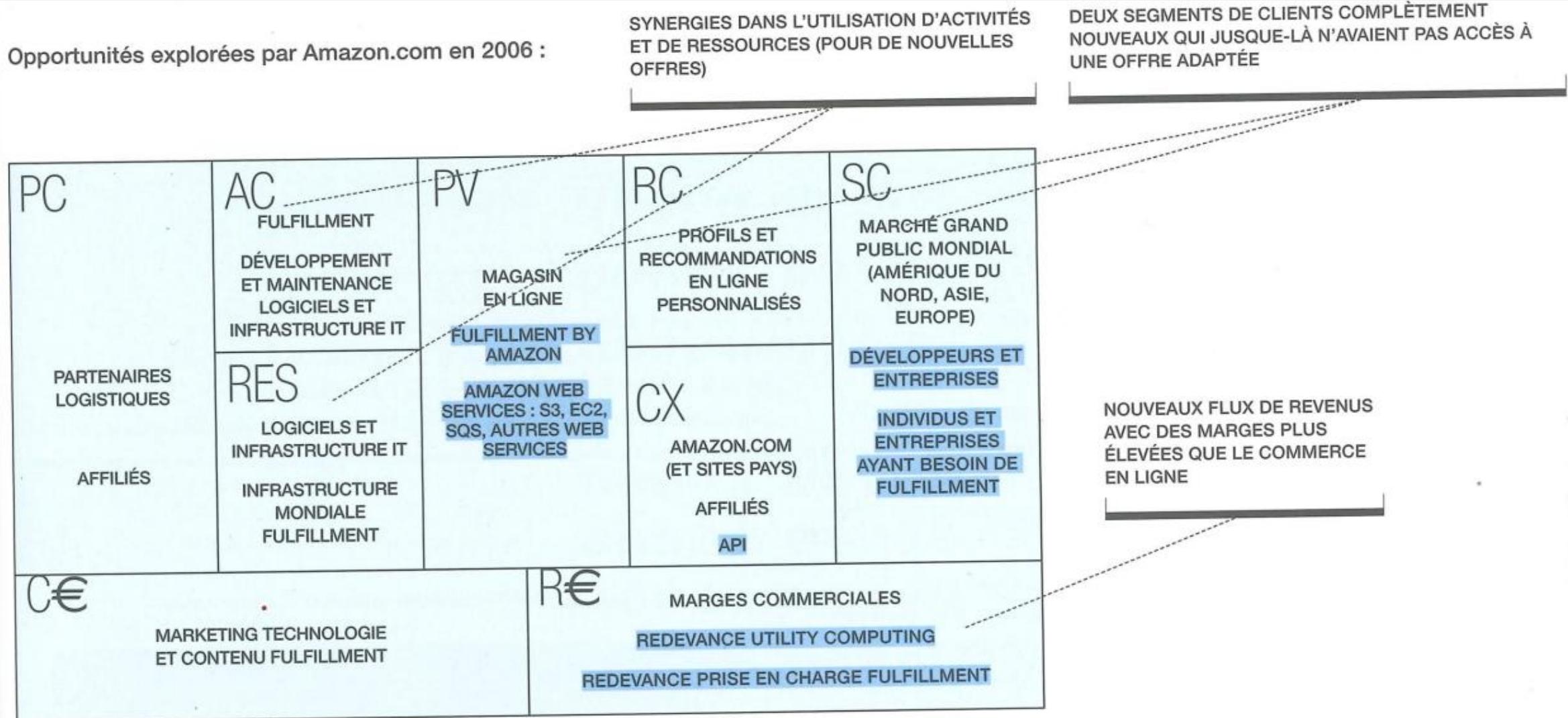
FAIRE EVOLUER

DIAGNOSTIC :
Forces/faiblesses
Opportunités/Menaces

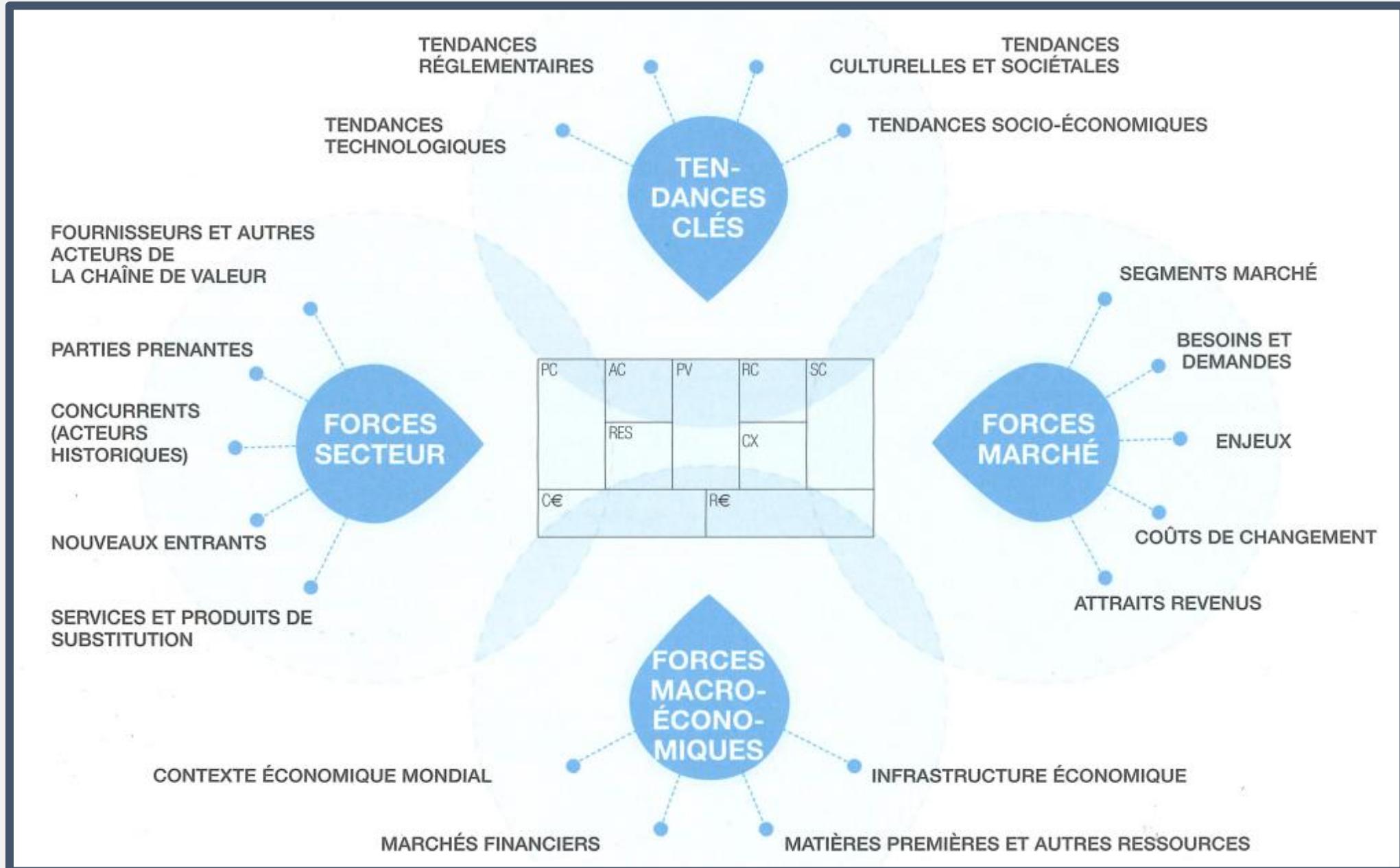
EXEMPLE : AMAZON.COM



Opportunités explorées par Amazon.com en 2006 :



<https://www.youtube.com/watch?v=1AVOHlpA9Mg&t=54s>



A FAIRE
POUR L'ORAL

EVALUATION ORALE :

Votre entreprise envisage une levée de fond pour se financer.

Vous êtes en charge de la communication auprès d'éventuels investisseurs.

Pour cela, vous devez constituer :

-un pitch CONVAINQUANTS ... (5 minutes)

estelle.martins@univ-grenoble-alpes.fr

CONTENU ATTENDU

Présentation de l'entreprise (nom, taille, forme juridique, nationalité, activité principale...)

- **Quel est votre modèle économique ?**
- **Quel problème votre entreprise résout-elle ? Pour qui ? Comment ?**
- **Quelle est l'opportunité sur le marché ?**
- **Quelles sont vos projections à trois ans ?**