

# Business Plan

**PASS'CREA**  
*By* SODES

# **Savez-vous ce qu'est un Business Plan ?**

---

A vous !



## **Un document écrit**

Entre 20 et 30 pages

Word ou PowerPoint

## **Fil conducteur**

Ligne de chemin de fer

## **Destiné à plusieurs parties prenantes**

Banquiers, associés, fournisseurs...

## **6 grandes étapes**

Cheminement

# Pour ne pas faire du confusion... Voici un BMC!

## The Business Model Canvas

Designed for:

Designed by:

On:  Day  Month  Year

Iteration:  No.

### Key Partners



Who are our Key Partners?  
Who are our key suppliers?  
Which Key Resources are we acquiring from partners?  
Which Key Activities do partners perform?

**MOTIVATIONS FOR PARTNERSHIPS:**  
Optimization and economy  
Reduction of risk and uncertainty  
Acquisition of particular resources and activities

### Key Activities



What Key Activities do our Value Propositions require?  
Our Distribution Channels?  
Customer Relationships?  
Revenue streams?

**CATEGORIES:**  
Production  
Problem Solving  
Platform/Network

### Value Propositions



What value do we deliver to the customer?  
Which one of our customer's problems are we helping to solve?  
What bundles of products and services are we offering to each Customer Segment?  
Which customer needs are we satisfying?

**CHARACTERISTICS:**  
Novelty  
Performance  
Customization  
"Getting the Job Done"  
Design  
Brand/Status  
Price  
Cost Reduction  
Risk Reduction  
Accessibility  
Convenience/Usability

### Customer Relationships



What type of relationship does each of our Customer Segments expect us to establish and maintain with them?  
Which ones have we established?  
How are they integrated with the rest of our business model?  
How costly are they?

**EXAMPLES:**  
Personal assistance  
Dedicated Personal Assistance  
Self-Service  
Automated Services  
Communitarian  
Co-creation

### Customer Segments



For whom are we creating value?  
Who are our most important customers?

**Mass Market**  
**Niche Market**  
**Segmented**  
**Diversified**  
**Multi-sided Platform**

### Key Resources



What Key Resources do our Value Propositions require?  
Our Distribution Channels? Customer Relationships?  
Revenue Streams?

**TYPES OF RESOURCES:**  
Physical  
Intellectual (brand, patents, copyrights, data)  
Human  
Financial

### Channels



Through which Channels do our Customer Segments want to be reached?  
How are we reaching them now?  
How are our Channels integrated?  
Which ones work best?  
Which ones are most cost-efficient?  
How are we integrating them with customer routines?

**CHANNEL PHASES:**  
1. Awareness  
How do we make ourselves known about our company's products and services?  
2. Evaluation  
How do we help customers evaluate our organization's Value Proposition?  
3. Purchase  
How do we allow customers to purchase specific products and services?  
4. Delivery  
How do we deliver a Value Proposition to customers?  
5. After sales  
How do we provide post-purchase customer support?

### Cost Structure



What are the most important costs inherent in our business model?  
Which Key Resources are most expensive?  
Which Key Activities are most expensive?

**IS YOUR BUSINESS MORE:**  
Cost Driven (lowest cost structure, low price value proposition, maximum automation, extensive outsourcing)  
Value Driven (focused on value creation, premium value proposition)

**SAMPLE CHARACTERISTICS:**  
Fixed Costs (salaries, rents, utilities)  
Variable costs  
Economies of scale  
Economies of scope

### Revenue Streams



For what value are our customers really willing to pay?  
For what do they currently pay?  
How are they currently paying?  
How would they prefer to pay?  
How much does each Revenue Stream contribute to overall revenues?

**TYPE:**  
Asset sale  
Usage fee  
Subscription Fees  
Lending/Renting/Leasing  
Licensing  
Brokerage fees  
Advertising

**FIXED PRICING:**  
List Price  
Product feature dependent  
Customer segment dependent  
Volume dependent

**DYNAMIC PRICING:**  
Negotiation/ bargaining  
Yield Management  
Real-time Market

# **Savez-vous à quoi sert un Business Plan ?**

---

A vous !

1

## **Pour soi-même**

Clarifie et structure votre projet

2

## **Recherche de financement**

Banques, investisseurs...

3

## **Futurs partenaires**

Fournisseurs, associés...

**3 raisons**



**Combien d'entre vous ont  
déjà réalisé un Business  
Plan?**

---

A vous !

# **Selon vous quelles sont les différentes parties d'un Business Plan?**

---

A vous !



## **\_Synthèse du projet**

**1 Le profil**

**2 Le projet**

**3 Le marché**

**4 La stratégie**

**5 Les prévisions financières**

**6 La structure juridique**



# La synthèse du projet

- 1 à 2 pages
- Synthétique
- A rédiger en dernier
- C'est le CV de votre projet !





# Synthèse du projet

## 5 MINUTES CHRONO

Vous souhaitez découvrir l'histoire de Simplement Français, le concept et la stratégie en 2 pages ?  
Vous vous trouvez au bon endroit. Pour découvrir la société plus en détails, rendez-vous en page 8.

### Mon Profil :

Issue d'un bac ES, j'ai fait le choix de décomposer mon parcours en deux temps, en passant par un IUT, où j'ai obtenu un DUT Techniques de Commercialisation, puis j'ai intégré l'ESDES en troisième année. Pour mon Master je me suis orientée vers le Master Marketing & Digital Business en alternance que j'ai validé en juillet 2019. Suite à ça j'ai décidé de créer Simplement Français un site e-commerce proposant à tous les français de faire leurs courses en achetant uniquement des produits Made in France (MiF).

### La problématique :

C'est en voulant changer mon mode de consommation, que je me suis rendue compte qu'il n'était pas évident de trouver les produits du quotidien issus de notre territoire. Dans les grandes surfaces, les produits made in France sont mélangés aux autres et les startups, TPE/PME n'ont pas la chance de pouvoir s'y faire référencer. Deux problématiques sont donc apparues :

- Comment trouver tous ses produits du quotidien Made in France en un même lieu ?
- Comment permettre à toutes les startups, TPE/PME fabricantes d'être visibles au même titre que les industriels ?

### L'offre :

J'ai souhaité créer Simplement Français, un site de e-commerce proposant à tous les français de faire leurs courses en achetant uniquement des produits Made in France (MiF).  
Sur ce site, l'objectif est d'y trouver les articles que l'on retrouve en grandes surfaces, hors alimentaire pour des raisons légales de logistiques, mais aussi de logique dans la vision du «consommer local».  
L'objectif : rendre accessible à tous le Made in France dans les achats du quotidien.

### Le marché :

Le marché du e-commerce et celui du Made in France (MiF) sont en plein essor !

#### Marché du e-commerce :

- + de 10% d'augmentation chaque année
- 103,4 milliard de chiffre d'affaires en 2019 en France
- 39 millions de français achètent en ligne

#### Marché du Made in France :

- 60% des français accordent de l'importance à la provenance des produits
- 75% des français disent prêt à payer plus cher un produit Made in France, car ils estiment que les produits MiF sont de meilleures qualités.
- 56% des français disent avoir un accès difficile au Made in France

Pas de concurrence directe, uniquement des concurrents indirects.

### La stratégie :

#### Stratégie de lancement :

- Lancement de la campagne de crowdfunding le 6 avril et fin le 15 mai (objectif : 10 000€)
- Lancement du site le 1er juin
- Communication sur les réseaux sociaux, grâce à la campagne de crowdfunding, et via les partenaires
- Parution dans la presse

#### Stratégie de développement :

- Communication via les réseaux sociaux, le blog, des influenceurs, mais aussi la presse et les médias
- Achat de stock par trimestre, possibilité de livraison à domicile
- Embauche au bout de la troisième année pour aider à la préparation des commandes ou pour la communication

### Les prévisions financières :

- CA 2020 : 44 679€ (sur 7 mois)
- CA 2021 : 104 316€
- CA 2022 : 134 420€

Avec une croissance continue de notre CA, l'investissement nécessaire pour le lancement est d'environ 11 000€ (dont 5000€ de stock initial, 1000€ site internet, 1000€ de matériel).  
S'agissant d'une entreprise de négoce, Simplement Français est rentable dès la première année et le Résultat Net va croître les années suivantes.

### L'aspect juridique :

Simplement Français est enregistrée au RCS de Lyon sous la forme d'une micro-entreprise. Je bénéficie de l'ACCRE jusqu'en 2022. Simplement Français met en place avec ses fournisseurs des contrats de partenariat.



# 1- Le profil

---

- Votre présentation : vos expériences, votre parcours, vos motivations, votre passion...
- Votre équipe, si vous en avez une
- Mettre en avant votre réseau (famille, ami, collègue...)



# Présentation du porteur de projet

## Profil



Nom : Girard  
Prénom : Camille  
Date de naissance : 18 janvier 1996  
Diplômes :  
Baccalauréat Général Série ES  
DUT Techniques de Commercialisation  
Master Marketing & Digital Business

Originaire de Valence dans la Drôme, j'ai passé un Baccalauréat Général option Economique et Social en 2014. A la rentrée 2014, j'ai intégré le DUT Techniques de Commercialisation de l'IUT de Valence. Durant ces deux années, j'ai pu me rendre compte que la négociation était un domaine qui me plaisait. J'ai aussi pu découvrir et apprendre de nombreuses notions en management, marketing et communication.

A l'obtention du DUT, je me suis orientée vers l'ESDES Business School à Lyon pour une troisième année, afin d'intégrer par la suite un Master Marketing & Digital Business. Cette année là, le Master ouvrait ses portes à l'alternance et c'était pour moi une évidence de faire ce choix afin de me construire une certaine expérience et de me confronter au monde du travail. De plus cela me permettait de mettre en application tout ce que j'avais pu apprendre sur les bancs de l'école en terme de marketing et communication bien sûr mais aussi d'événementiel, de management, de commerce, de stratégie...

Aimant garder une certaine liberté dans ce que j'entreprends, j'ai fait le choix d'intégrer une TPE (3 employés à mon arrivée, 8 en partant), MA-SAUVEGARDE. Cette entreprise m'a permis de me familiariser avec le B2B (mes précédents stages ayant tous été réalisés dans le B2C) et de mettre à profit tout ce que j'avais pu apprendre au cours de mon cursus. Travailler dans une TPE était aussi un moyen d'obtenir de nombreuses responsabilités rapidement, et de développer mon sens critique et mon esprit d'analyse.

Suite à l'obtention de mon Master Marketing & Digital Business réalisé à l'ESDES Business School en alternance, j'ai fait le choix de me lancer dans l'entrepreneuriat en parallèle d'un CDI au sein d'une startup en pleine croissance. Finalement 4 mois après mon insertion dans la vie active, j'ai fait le choix de quitter cette entreprise pour me lancer pleinement dans ce projet entrepreneurial qui me tient à cœur.

Mon projet : Simplement Français, une plateforme e-commerce vous proposant de faire vos courses avec des produits uniquement "Made in France". En effet, pendant mes études je me suis rendue compte qu'il était très compliqué aujourd'hui d'acheter français et de découvrir des nouvelles marques qui prennent le pari du Made in France, et c'est ainsi que l'idée m'est venue ! Nous verrons à travers tout ce document qu'en plus, tous les feux sont au vert du côté du Made in France qui connaît un succès grandissant depuis quelques années.

## Objectifs personnels du projet :

Je souhaite entreprendre dans l'objectif de réaliser mon rêve de créer mon entreprise. La liberté et l'autonomie sont deux critères qui me caractérisent et que je retrouve dans l'entrepreneuriat.

Chaque chose que j'entreprends est faite avec une grande détermination, et le fait de mener à bien un projet comme celui là est un bon moyen de nourrir cette détermination. Bien qu'ayant confiance en moi, je serai fière de moi quand ce projet se transformera en entreprise. Ouverte d'esprit, cette aventure entrepreneuriale me permettra d'échanger avec des professionnels tout aussi passionnés que moi, mais aussi de recueillir et d'écouter les conseils et les critiques afin de m'améliorer. En effet, je pense qu'on peut tous devenir entrepreneur si l'on sait rester humble et se montrer attentif aux remarques.

## Premier réseau :

Grâce à mon premier réseau, je pense avoir le soutien tant psychologique qu'humain afin de m'accompagner sur toutes les étapes de ma création d'entreprise.

Coordonnées	Description	Quel type de soutien ?
Paul Mignerey (Paris), ami depuis le collège	Consultant à la création d'entreprise depuis 1 an chez Mon Premier Business Plan	Paul sera là pour m'accompagner sur la faisabilité du projet et me proposer un oeil expérimenté.
Aude Allard (Paris) soeur de ma meilleure amie	Avocate en droit des affaires depuis 4 ans chez Lamartine Conseil	Aude sera là pour m'accompagner sur les aspects juridiques de mon entreprise à ses débuts.
Rémi-Jean Berger (Lyon), ancien patron	Fondateur de MEDEO	Rémi-Jean sera là pour me conseiller et m'orienter si besoin dans la création de mon entreprise dans son ensemble, il pourra aussi me présenter des personnes qui pourront m'accompagner.
Yacine Remini (Lyon), ancien patron	Co-fondateur de MEDEO	Tout comme Rémi-Jean, Yacine sera là pour me conseiller et m'orienter si besoin dans la création de mon entreprise dans son ensemble.
Aurélien Eminet (Lyon), enseignant	Responsable du pôle Management et Stratégie à	Aurélien sera là pour me conseiller et m'orienter dans la création de mon entreprise.



## 2 - L'offre

---

- Découverte des risques et des limites de votre projet
- Délimitation géographique
- Caractéristiques détaillées de votre produit / service
- Le(s) prix
- Visuels de votre futur site / boutique / cabinet / local...





## L'offre

Simplement Français c'est une plateforme e-commerce qui propose une grande gamme de produits du quotidien en version Made in France. L'objectif est donc de consommer d'une nouvelle façon, tout en valorisant les producteurs locaux !

### Périmètre de l'offre :

Bien qu'il s'agisse d'une plateforme e-commerce consultable depuis n'importe où dans le monde, Simplement Français souhaite vendre dans un premier temps uniquement en France. Étant présents uniquement en ligne, la zone de chalandise est donc la France entière.

### Caractéristiques principales et détaillées du produit et des services :

#### A - Les produits

Simplement Français est né du constat qu'il est souvent compliqué d'acheter tous ses produits du quotidien « Made in France ». En effet, les plateformes recensant les produits fabriqués en France ne permettent pas d'acheter. Les sites e-commerce spécialisés existants ne proposent généralement pas toutes les catégories de produits et sont souvent axées sur le textile et les produits de beauté. Dans les grandes surfaces, le choix est large mais, on ne sait pas réellement à quel point les produits sont issus du Made in France et dans les rayons, il faut parfois trouver sur le produit la mention "Made in France" pour savoir que c'est français. Autant dire qu'on s'y perd facilement. Dans ces grandes enseignes les petites entreprises ont souvent du mal à être référencées ou cela peut se faire sur du ultra-local. Ainsi, on ne peut pas toujours consommer français comme on le souhaiterait ou du moins en ayant une grande quantité de produits au choix.

Simplement Français est donc une plateforme internet qui va proposer tous les produits du quotidien hors alimentaire en version Made in France.

En commençant par acheter des produits du quotidien, Simplement Français offre la possibilité aux clients de mixer entre e-commerce et producteurs locaux. En effet, en commandant vos articles sur le site, vous pourrez continuer à acheter vos produits alimentaires au marché par exemple. Autrement dit, le site internet a pour objectif de promouvoir le "made in France" et de développer l'économie locale.

L'offre a été regroupée en 6 grandes parties. Ainsi, par produits du quotidien, il faut entendre :



Hygiène  
beauté



Maison, Loisir  
et textile



Tout pour la  
cuisine



Entretien et  
nettoyage



Monde de  
bébé



Animaux

## L'offre détaillée :

Simplement Français compte proposer la possibilité d'afficher uniquement les produits de la région de votre choix, afin de favoriser les entreprises proches de chez vous.

Pour bien comprendre, l'idée de départ est de rassembler de nombreuses TPE / PME et startups françaises proposant des produits du quotidien Made in France sur un seul et même site afin de les faire connaître au grand public et pouvoir faire ses courses sur une seule et même plateforme.

Les catégories de produits proposées sont assez similaires à ce que l'on peut trouver sur les sites des géants

de la grande distribution, pour ne pas déboussoler les acheteurs qui auront potentiellement l'habitude de faire leurs courses sur ces sites.

Ci-dessous les catégories de produit, ainsi que les sous-catégories :



Hygiène  
beauté

- Brosse à dents et dentifrice
- Savon
- Gel douche
- Shampoing & soins pour les cheveux
- Soins pour le corps
- Démaquillant et cotons
- Papier WC et mouchoirs
- Soins intimes / produits hygiénique
- Maquillage & Vernis à ongles
- Soins épilatoire
- Soins de la barbe
- Accessoires



Entretien et  
nettoyage

- Soins du linge
- Nettoyant multi surfaces
- Nettoyant vitres
- Nettoyants fours inox etc...
- Savon noir
- Vinaigres ménagers etc...
- Essuie-tout
- Chiffons, éponges
- Balai, serpillière, sceau, bassine, pince à linge



Tout pour la  
cuisine

- Papier cuisson
- Papier aluminium
- Papier sulfurisé...
- Ustensiles de cuisine
- Poêles, casseroles
- Planches en bois
- Torchons



Maison, Loisir  
et textile

- Chaussettes
- Sac (tot bag)
- Huiles essentielles pour parfum d'ambiance
- Corbeille
- Bougies
- Papier stylos



Monde de  
bébé

- Couches
- Cotons et lingettes
- Biberons
- Accessoires (bavoirs, tétines...)



Animaux

- Chiens
- Chats
- NAC
- Accessoires



## Les prix :

Les prix que Simply French compte pratiquer seront de manière générale les mêmes que sur les sites des fournisseurs, mais certains pourront varier de 5 à 10% plus cher. L'objectif est d'attirer un maximum de clients sans les pénaliser au niveau financier. Néanmoins les prix peuvent être très différents d'un fournisseur à un autre, car ils ne fabriquent pas tous la même quantité de produits et ne peuvent donc pas réaliser d'économie d'échelle. L'objectif est donc de proposer de nombreux produits pour une même sous-catégorie

## Le site :

Une maquette du site internet a été réalisée (voir page suivante), qui sera définitivement opérationnel en juin 2020 et qui sera évidemment responsive puisqu'on sait que nombreux sont les français à acheter sur leur mobile.

NB : Un zoom sur les catégories de produits sur le côté a été ajouté à la maquette, sachant que les sous-catégories apparaîtront elles aussi sur le site officiel.

### ZOOM 1



### ZOOM 2



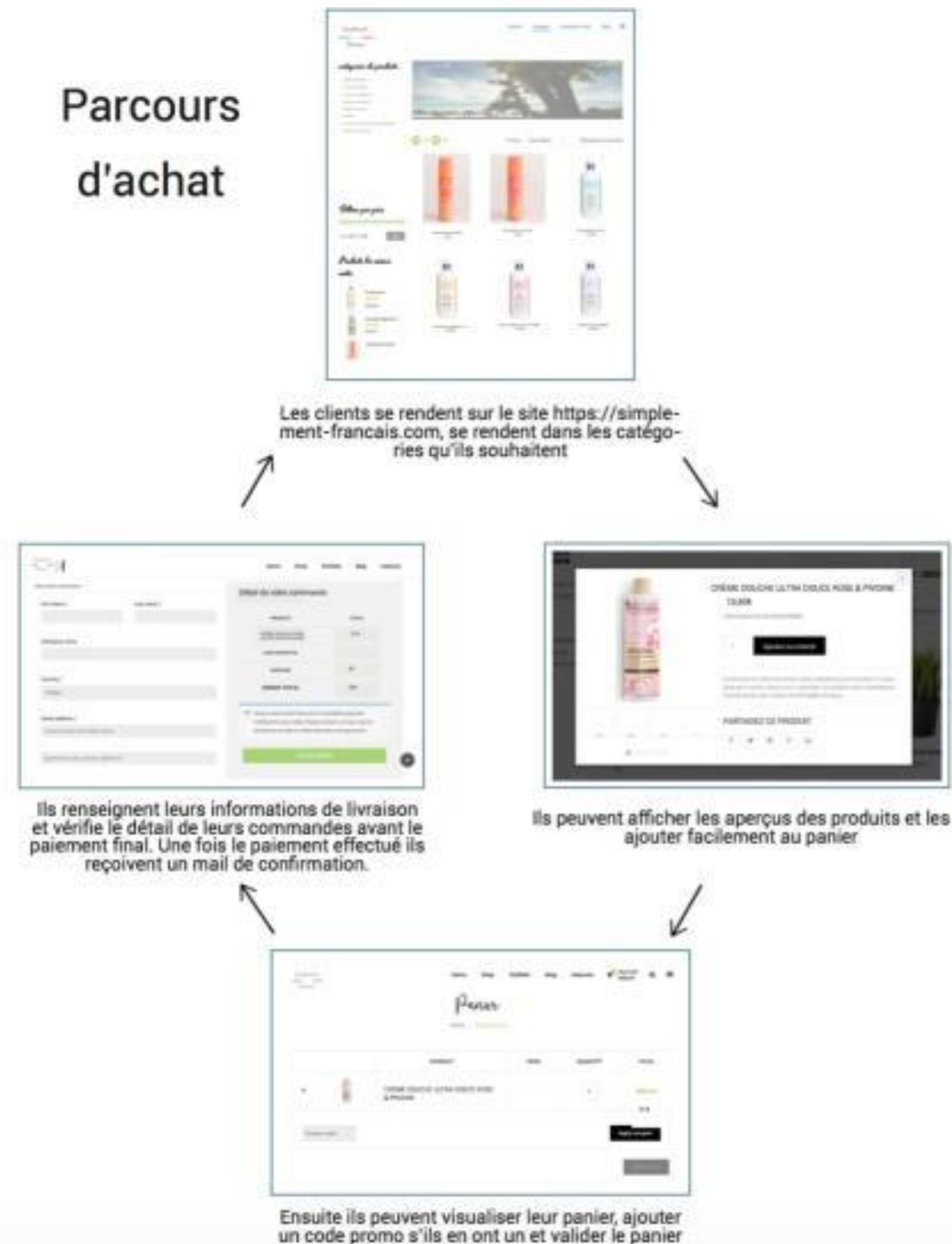
### ZOOM 3







## Parcours d'achat





## 3- L'étude de marché

---

- Déterminer sur quel marché se trouve votre entreprise
- L'état de votre marché (en croissance, stagnation, saturé, de niche...)
- La demande face à votre offre
- La cible, créer un persona
- Les fournisseurs
- La concurrence



# Le marché

## Le périmètre de mon marché

Comme Simplement Français est un service d'e-commerce proposant exclusivement du made in France, le secteur géographique ciblé reste la France dans son ensemble, bien que le made in France bénéficie d'une image de qualité et de prestige à l'international.

## L'étude de marché

Durant cette analyse du marché, nous allons étudier les principaux ensembles dans lequel se trouve Simplement Français, à savoir :

- L'évolution du made in France
- L'évolution de l'achat en ligne en France

## Partie 1 - L'évolution du made in France

Tout d'abord, commençons par un chiffre important : 59 % des Français estiment que le pays de fabrication est un critère de choix important au moment d'achat d'un produit ou d'un service, selon une étude réalisée en 2019 par ProFrance, association qui porte la certification "Origine France Garantie". Les français sont de plus en plus sensibles à la question de la provenance des produits.

Ces dernières années, les français ont un véritable engouement pour le Made in France. Leur comportement d'achat en est la preuve puisqu'on constate une très nette augmentation d'enseignes qui proposent des produits fabriqués en France. En commençant par le textile, en passant par l'alimentaire ou encore des jouets, l'ensemble des secteurs d'activité en France sont concernés.

Pour les consommateurs français mais également étrangers, le Made in France est synonyme de qualité et soutient l'économie locale et responsable. Les consommateurs sont de plus en plus nombreux à désirer consommer moins mais mieux. Cela reflète une tendance prometteuse pour le marché du Made in France."

Source : En quoi le Made in France est-il un marché prometteur ? publié le 25/02/2019 sur le site escadrille.org

Le marché du Made in France semblerait donc être un marché très porteur à l'avenir, d'autant plus que selon l'Ifop, en 2017, 74% des français étaient prêts à payer plus cher pour avoir des produits de meilleure qualité et 75% pensaient que les produits fabriqués en France étaient de meilleure qualité. Ces chiffres ne sont pas anodins et montrent une tendance croissante dans la volonté des consommateurs à acheter de manière responsable. En effet, ils étaient moins de 40% il y a dix ans. Cet engouement pour le Made in France s'explique aussi par les changements d'habitudes de consommation des français et des modes de vie. Les consommateurs font davantage attention à ce qu'ils mangent, préférant les produits plus sains et/ ou bios. Il y a encore dix ans en arrière, 17 % des Français ne se préoccupait pas de connaître l'origine de leurs aliments. Ils ne sont

## Partie 2 - E-commerce en France

L'e-commerce aux particuliers maintient son dynamisme en 2019, porté par l'augmentation du nombre d'acheteurs et de la fréquence d'achat, le développement de nouvelles offres et de nouveaux services aux clients. Cette croissance profite aussi de la progression des achats sur mobile.

## Un cap historique

Le commerce en ligne en France connaît une croissance exponentielle, ce qui conforte notre volonté de se lancer dans ce marché. En effet, il a franchi en 2019 le "cap historique" des 100 milliards d'euros, grâce à une forte hausse de plus de 11%, un montant qui comprend à la fois les ventes de services et celles de produits. Le total des ventes sur internet en France s'élève en 2019 à 103,4 milliards d'euros (...) Malgré un fléchissement de la croissance observé au dernier trimestre, la hausse du chiffre d'affaires a atteint 11,6% par rapport à 2018.

En 10 ans, les ventes de produits et de services sur internet ont été multipliées par quatre. Toutefois, les ventes de produits ne représentent aujourd'hui encore que 10% en moyenne de l'ensemble du commerce de détail, contre 90% des ventes qui se font toujours en magasin. Au cours des 12 derniers mois, plus de 1,7 milliard de transactions ont été enregistrées par les sites de e-commerce, ce qui correspond à une hausse annuelle de 15,7%. Cette augmentation s'accompagne, comme c'est le cas depuis plusieurs trimestres, d'une baisse du panier moyen, qui passe sous la barre des 60 euros, ce qui constitue le niveau le plus bas jamais observé.



## E-acheteur et M-acheteurs

Près de 9 internautes sur 10 achètent sur internet tous écrans confondus. Cela représente près d'1 million d'acheteurs de plus sur un an, particulièrement parmi les moins de 35 ans avec notamment un rôle croissant du smartphone mais également parmi les plus de 65 ans pour lesquels désormais plus de 8/10 achètent sur internet.

Ci-dessous, on retrouve la part des e-acheteurs par cible d'internautes :





## La cible

Le consomm'acteur type est une consomm'actrice (64%) exerçant un métier de cadre, commerçant, artisan ou chef d'entreprise. Il est âgé de 35 à 65 ans et habite dans une ville de plus 100 000 habitants. Il accorde une importance capitale à la transparence pratiquée par les marques. Les consomm'acteurs recherchent une transparence dans les processus de fabrication en premier lieu mais aussi une transparence dans les pratiques commerciales et dans les relations que les marques entretiennent avec leurs fournisseurs et leurs salariés. Le consomm'acteur achète à la fois les pratiques de la marque et les caractéristiques de son produit.

Concernant la transparence relative à l'origine, ils sont neuf sur dix (89%) à privilégier un produit dont l'étiquette indique le site de production et l'origine des principaux composants utilisés, par opposition à un produit arborant la seule mention «Made in France». Dans la même logique, les consomm'acteurs accordent plus d'importance à un étiquetage factuel, riche et transparent qu'à la seule présence d'un label. 97,6% des consomm'acteurs souhaiteraient d'ailleurs que l'étiquetage devienne obligatoire. Les entreprises qui jouent la carte de la transparence disposent d'un véritable avantage concurrentiel.

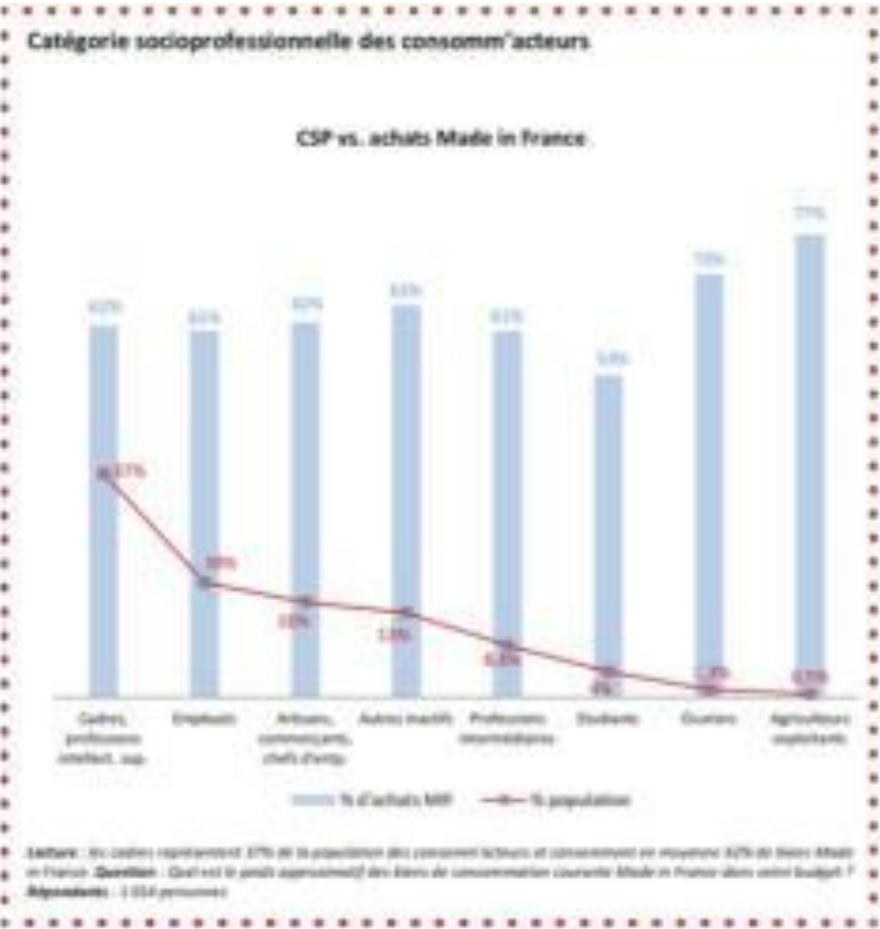
Toutefois, un consomm'acteur sur quatre éprouve des difficultés « importantes » à acheter Made in France (hors alimentaire). Dans 50% des cas, cela est dû à la faiblesse du réseau de distribution. Seul un consomm'acteur sur cinq connaît une boutique physique vendant des produits Made in France, et près d'un produit acheté sur cinq (22,4%) reste d'origine inconnue.

Pour ce qui est de leurs motivations, les consomm'acteurs achètent français en réponse aux enjeux économiques (87%), environnementaux (74%) et sociaux (62%) de la France.

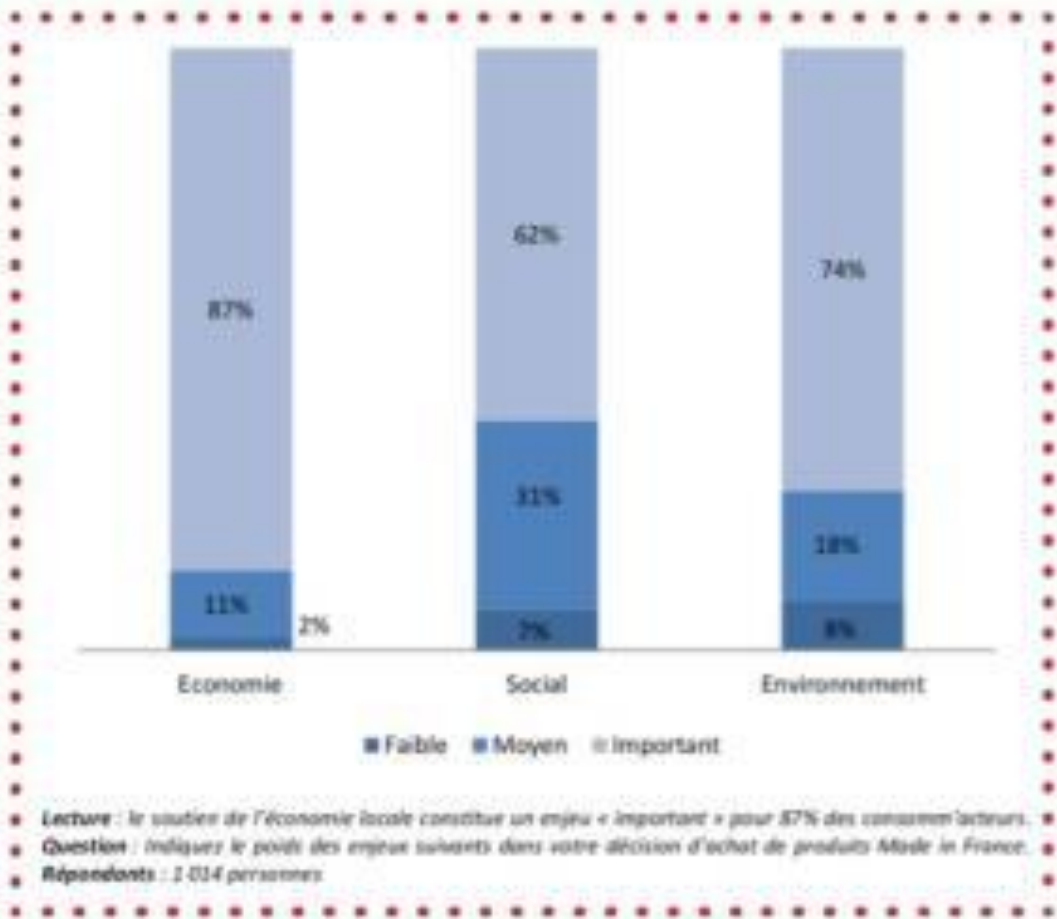
Il semble exister une relation étroite entre le sentiment de bien-être des consomm'acteurs et le fait qu'ils se soucient de l'origine des produits qu'ils consomment et des personnes qui les fabriquent. Depuis qu'ils consomment Made in France, 55% des consomm'acteurs déclarent se sentir plus « épanouis » et ils sont surtout près de quatre sur cinq (78%) à se sentir « plus » ou « beaucoup plus » impliqués dans la société. En (re)donnant du sens à leurs achats, ils se sont responsabilisés et ce sentiment de pouvoir œuvrer au quotidien pour une cause en laquelle ils croient leur apporte un important niveau de satisfaction.

### Notre catégorie socioprofessionnelle cible (ci-après)

Les « cadres et professions intellectuelles supérieures » ainsi que les « artisans, commerçants et chefs d'entreprises » sont très majoritaires parmi les consomm'acteurs (53% de la population étudiée) et ont un panier Made in France égal à la moyenne des consomm'acteurs. Cela fait de cette catégorie CSP la plus grosse contributrice au marché du Made in France. Les « professions intermédiaires », les « employés » et les « étudiants » sont les catégories dont le panier Made in France moyen est le plus faible (respectivement 61%, 61% et 53%).



Liens entre les motivations d'achat Made in France et les 3 piliers du développement durable (graphique ci après)





Les fournisseurs

De nombreuses recherches ont été réalisées afin de pouvoir établir une liste de premiers fournisseurs. Le but étant de réaliser une liste non exhaustive (car celle-ci va s'agrandir rapidement) de tous les fournisseurs avec qui Simply Français va travailler afin de proposer un maximum de produits rapidement.

Voici donc ci-dessous cette liste :

• Apifilm	• L'Artisane	• Mome Care
• Argiletz	• L'Atelier d'Elorianne	• Nawak Boutik
• Atelier de la Maison Jaune	• L'Embeillage	• Niu
• Aux Bel'Fleurs	• La Chaussette de France	• Noreabio
• Bab'in	• Label Chaussette	• Odyha
• Bélice	• Laguelle	• Philemon 1889
• Blom Paris	• Lamazuna	• Pikoc
• Bioseptyl	• LAO Nature	• Plim Positive
• Bioty'Croc	• Le Biberon Français	• Popee
• Bleu de Peau	• Le Petit Carré Français	• Pourprées
• Caliquo	• Le Petit Ustensile Français	• Umai
• Charlotte Family	• Le Regal	
• Clarange	• Les Petits Bidons	
• Clever Beauty	• Les Petits Prödlges	
• Cosse Nature	• Lotus	
• DOP	• Lulu & Guite	
• Equilibre & Instinct	• Mademoiselle Botanique	
• Grenouille Rouge	• Mademoiselle Provence	
• Inopia Cosmétique	• Mademoiselle Saint Germain	
• Ka Ji Ji	• Maison Lys	
• Kalia Nature	• Maison Plouf	
• Kindy	• Mamée	
• L'Accent	• Marilou Bio	

La concurrence

Il existe différents types de concurrents à l'heure actuelle.

Tout d'abord les concurrents direct comme :

- Toutes les enseignes de la grande distribution (Auchan, Carrefour, Leclerc, Intermarché, Casino, Lidl...)
- Toutes les enseignes de commerce de proximité (Franprix, Monoprix, Petit Casino...)
- Les magasins bio (Biocoop, La vie claire...)
- Les sites e-commerce de produits bio (Greenweez)

Puis les concurrents indirects :

- Les marketplace (Amazon, CDiscount...)
- Les sites de produits Made in France (Frenchoui, Boutique Made in France, Yaka Français, Frenchyz...)

	Les enseignes de la grande distribution	Les commerces de proximité	Les magasins bio	Les sites e-commerce de produits bio	Les marketplaces	Les sites de produits Made in France
Canal de distribution	offline + online	offline + online	offline + online	offline + online	online	online
Forces	Notoriété, très grands choix de produits, la logistique, moyens financiers, pouvoir de négociation	Notoriété, Facilité d'accès	Notoriété, le bio, pouvoir de négociation, logistique, large choix de produits	Le bio, large choix de produits	La notoriété, Les délais de livraison, la logistique, pouvoir de négociation	Le Made in France
Faiblesses	Image, difficile de distinguer les produits MIF au milieu de tout ce choix	Profondeur des gammes de produits, prix élevés sans pour autant être MIF	Accessibilité (souvent en centre ville)	Pas connu de tous	Pas une très bonne image pour l'aspect Made in France	Une trop grande diversité de produits
Type de produits vendus	Produits de grande consommation (PGC)	Produits de consommation courante	Produits de consommation courante	Produits de consommation courante	Toutes les catégories de produits	Quelques PGC, des produits textiles, déco...
Spécialisé Made in France ?	Non	Non	Non	Non	Non	Oui

# 4- La stratégie

---

- *Outils : SWOT / 4P*
- Stratégie de lancement sur 6 mois
- Stratégie de développement sur 2/3 ans

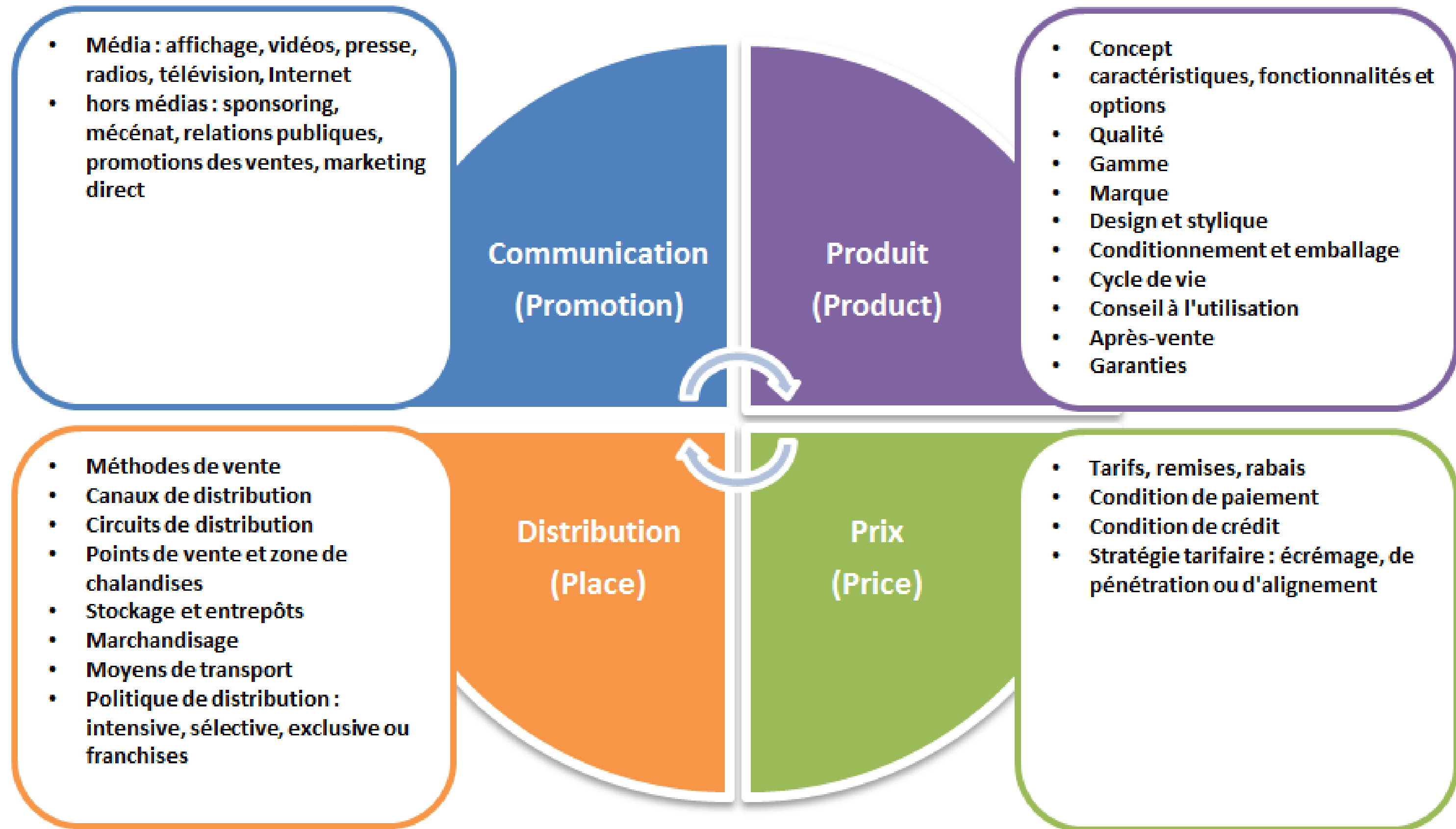




# Matrice SWOT

<div>S</div> <div>Strengths</div> <div>FORCES</div>	<div>W</div> <div>Weaknesses</div> <div>FAIBLESSES</div>	<div>O</div> <div>Opportunities</div> <div>OPPORTUNITES</div>	<div>T</div> <div>Theats</div> <div>MENACES</div>
<div>=&gt; Ce que votre entreprise fait bien</div> <div>=&gt; La valeur ajoutée qui vous différencie des vos concurrents</div> <div>=&gt; Les ressources internes (compétences, savoir faire, équipes, ..)</div> <div>=&gt; Actifs corporels tels que propriété intellectuelle, capital, technologies propriétaires, etc ...</div>	<div>=&gt; Ce qui manque à votre entreprise</div> <div>=&gt; Ce que vos concurrents font mieux que vous</div> <div>=&gt; La limitation des ressources</div> <div>=&gt; N'avoir qu'une seule offre client</div>	<div>=&gt; Sous-estimation du marché sur des produits spécifiques</div> <div>=&gt; Peu de concurrents dans la zone</div> <div>=&gt; Croissance des besoins pour vos produits ou services</div> <div>=&gt; Bonne couverture presse - médias de votre entreprise</div>	<div>=&gt; Nouveaux concurrents</div> <div>=&gt; Durcissement de l'environnement réglementaire</div> <div>=&gt; Couverture médiatique négative de la presse - médias</div> <div>=&gt; Changement d'attitude des clients envers votre entreprise</div>

# 4P





# La stratégie

## Le SWOT

Forces	Faiblesses
Produits Made in France Prix similaires au marché Délai de livraison rapide (2-3 jours) Aspect économique / éthique / écoresponsable Large choix de produits Transparence (score (%) made in France) Service innovant	Peu de visibilité 1 seul canal de vente (site) Notoriété Logistique Frais de livraison Nouveau sur le marché
Opportunités	Menaces
Marché du e-commerce en croissance Marché du Made in France en croissance Volonté de consommer mieux (appli Yuka, nutriscore) Pas de concurrents directs	Gros concurrents indirects (Amazon, CDiscount...) Que les clients viennent faire du repérage et achètent ailleurs Marché nouveau, peu de recul sur les habitudes d'achat

On constate donc que même s'il existe de nombreux concurrents, ils restent tous majoritairement indirect, et bien que l'on ait peu de recul sur le marché, car celui-ci est relativement nouveau dans le sens faire ses courses Made in France, les marchés du Made in France et du e-commerce ont le vent en poupe, ce qui laisse penser qu'une place est possible pour un site comme celui de Simplement Français.

## Le 4P

Product	Price
Qualité : Haut de gamme (MiF) Marques : Court Terme (CT) : Une cinquantaine Moyen Terme (MT) : Entre 100 et 200 Long Terme (LT) : 500 - 1000 Conditionnement : Envoi groupé de produits à l'unité dans un même colis SAV : Mail, Avis	Tarif : similaires à ceux pratiqués par les marques et distributeurs Remise : Volonté de mettre en place d'un système de fidélité, Proposer des produits en promotion Paiement : Stripe (CB et paypal)
Place	Promotion
Canal de distribution : CT : Site LT : Site + Magasins physiques Stocks : CT : Garage et/ou box MT : Entrepôt Moyen de transport : CT : Mondial Relay (livraison en point relais) MT : Mondial Relay avec livraison à domicile	Publicité : CT : Réseaux sociaux, Google Ads, Ulule, partenaires MT : RS + GAds + Presse spécialisée + salons + emailing + blog + partenaires LT : Street Marketing + RS + GAds + Presse spécialisée + salons + partenaires Promotion des ventes : MT : Echantillons, bons de réduction, programme de fidélité LT : Coffret de produits régionaux Marketing direct : MT : emailing, catalogue Relations publiques : CT : presse MT : interview radio / télévisé

## Stratégie de lancement (6 mois)

### La communication

#### Réseaux sociaux

Une grande partie de la communication sera faite via les réseaux, grâce à la communauté fédérée. Celle-ci sera constituée de par les posts mais aussi de par la campagne de crowdfunding qui sera mise en place. L'idée est de générer un maximum de trafic sur les réseaux sociaux, d'engager les followers et de les faire venir sur le site, une fois la boutique en ligne. Actuellement, il existe des comptes Simplement Français sur Facebook, Twitter, Instagram et LinkedIn. Au lancement de la campagne de crowdfunding une chaîne Youtube sera ajoutée.

#### Campagne de crowdfunding

Les campagnes de crowdfunding sont de très bons moyens pour générer et fédérer une communauté. Le projet est un projet à impact social et environnemental, ce sont des projets qui fonctionnent généralement bien sur Ulule.

Le choix de la plateforme s'est porté sur Ulule qui est une plateforme française et qui génère beaucoup de trafic. L'objectif sera donc de lancer une campagne de crowdfunding le 6 avril et ce pendant 40 jours jusqu'au 15 mai. L'objectif sera de récolter 10 000€, puisque le besoin pour l'achat de stock est de 10 000 € et qu'Ulule prend une commission de 8%. Si l'objectif est dépassé, je pourrais acheter plus de stock, et/ou décider d'acheter des packagings aux couleurs de Simplement Français.

#### Adwords

Pendant les premiers mois du lancement, des campagnes Adwords seront réalisées pour faire connaître le site et générer du trafic sur le site. L'idée étant d'attirer le plus de monde possible. Des campagnes seront donc réalisées en mai puis en juin, et en septembre, octobre, novembre, car c'est la période des salons du Made in France.

#### Salons

Pendant les 6 premiers mois, Simplement Français ne participera pas à des salons, dans le sens où elle ne disposera pas de stand, néanmoins, je me rendrais sur les salons pour rencontrer de nouveaux fournisseurs, dans l'objectif d'augmenter les références produits.

#### Emailing

Au lancement et en amont du lancement, des emailings seront envoyés aux abonnés de notre newsletter afin de les informer du lancement de la campagne, mais aussi du lancement officiel de la boutique, des salons à venir.

## Stratégie de développement (2-3 ans)

### La communication

#### Salons

Une fois que Simplement Français sera davantage connu, je commencerai à participer à des salons pour avoir une visibilité supplémentaire auprès des français.

#### Influenceurs

Il en sera de même pour les influenceurs, il sera plus facile d'entrer en contact avec des influenceurs une fois que Simplement Français bénéficiera d'une visibilité auprès des français. J'essaierai alors de nouer quelques partenariats avec 2 ou 3 influenceurs.

#### Site, blog, presse

L'idée étant de ne pas faire s'essouffier la communication, une stratégie de communication autour du blog et des médias sera mise en place pour obtenir une visibilité la plus régulièrement possible. Sur le site, il sera possible pour les clients de se géolocaliser d'acheter des produits dans un périmètre autour de chez eux.

### Stratégie de produits

Les gammes de produits seront élargies et de nouveaux partenariats seront réalisés pour doubler le nombre de produits et passer rapidement de 500 à 1 000 produits. Il semble possible de passer jusqu'à 1 500 produits. De plus, je pourrai envisager un baromètre made in France par produits plus que par marque, afin d'être encore plus précis.

### Equipes

Au bout de 3 ans, une embauche sera envisagée pour l'aide à la préparation de commande ou pour la communication.





# 5- Les prévisions financières

---

- Plan de financement
- Compte de résultats
- Évolution du chiffre d'affaires
- Seuil de rentabilité prévisionnel
- Besoin en fond de roulement
- Plan de trésorerie prévisionnel

# Définitions

---

- **Compte de résultats** : Mesure la performance de l'entreprise. Calcul du bénéfice ou des pertes.

1 les produits = ce que l'entreprise génère. 2 Les charges = ce que ça coûte à l'entreprise

- **Plan de trésorerie** : permet de gérer dans le temps les décalages de paiement entre les entrées (chiffre d'affaires...) et les sorties (achats de marchandises, versement des salaires et charges sociales, charges diverses, impôts et taxes, TVA, etc.) d'argent

- **Capacité d'auto Financement (CAF)** : Détermine le potentiel de trésorerie dégagé par l'activité d'une entreprise sur une période donnée, plus la CAF est élevée, plus l'entreprise est indépendante financièrement et a une capacité à rembourser ses emprunts

- **Besoin en Fonds de Roulement (BFR)** : Représente le montant qu'une entreprise doit financer afin de couvrir le besoin résultant des décalages de flux de trésorerie correspondant aux dépenses et aux recettes liées à son activité

- **Seuil de rentabilité** : le CA à partir duquel je ne réalise ni bénéfice, ni perte. À partir d'un résultat à 0 je commence à être rentable

- **Point mort** : date à laquelle j'atteins mon seuil de rentabilité, sur 360 jours

# Plan de financement

Plan de financement initial			
Besoins		Ressources	
Frais d'établissement	..€	Apport en capital social	..€
Immobilisations incorporelles	..€	Apport en compte courant pour associés	..€
Immobilisations corporelles	..€	Apport en nature	..€
Immobilisations financières	..€	Emprunts	..€
Stock de départ	..€	Primes et subventions	..€
Besoin en fonds de roulement	..€	Prêt d'honneur	..€
Trésorerie de démarrage	..€		
Total des besoins		Total des ressources	

# Compte de résultat

Compte de résultat	Année N	Année N-1
Prestations vendues	155 500	151 000
<i>Prestations de type 1</i>	<i>74 900</i>	<i>72 800</i>
<i>Prestations de type 2</i>	<i>32 100</i>	<i>31 200</i>
<i>Prestations de type 3</i>	<i>48 500</i>	<i>47 000</i>
Chiffre d'affaires	155 500	151 000
Total des produits d'exploitation	155 500	151 000
Fournitures consommables	7 152	4 892
<i>Eau / Energie</i>	<i>552</i>	<i>392</i>
<i>Carburant</i>	<i>4 400</i>	<i>3 000</i>
<i>Petit matériel</i>	<i>2 200</i>	<i>1 500</i>
Services extérieurs	25 955	22 659
<i>Location immobilière</i>	<i>7 200</i>	<i>7 000</i>
<i>Location véhicule</i>	<i>8 000</i>	<i>8 000</i>
<i>Primes d'assurances</i>	<i>3 000</i>	<i>2 500</i>
<i>Honoraires comptables</i>	<i>3 000</i>	<i>2 800</i>
<i>Publicité</i>	<i>3 855</i>	<i>8 509</i>
<i>Frais télécommunications</i>	<i>650</i>	<i>620</i>
<i>Services bancaires</i>	<i>250</i>	<i>230</i>
Charges externes	33 107	27 551
Impôts et taxes	1 680	1 500
<i>Contribution foncière des entreprises</i>	<i>880</i>	<i>700</i>
<i>Taxe sur véhicules sociétés</i>	<i>800</i>	<i>800</i>
Salaires et charges sociales	59 640	51 120
<i>Rémunération du gérant</i>	<i>42 000</i>	<i>36 000</i>
<i>Charges sociales du gérant</i>	<i>17 640</i>	<i>15 120</i>
Dotations aux amortissements	4 300	4 800
<i>Informatique</i>	<i>1 500</i>	<i>1 500</i>
<i>Agencement</i>	<i>2 000</i>	<i>2 000</i>
<i>Matériel et bureau</i>	<i>800</i>	<i>1 300</i>
Total des charges d'exploitation	98 727	84 971
Résultat d'exploitation	56 773	66 029
Charges financières	548	332
<i>Intérêts sur emprunts</i>	<i>548</i>	<i>332</i>
Résultat financier	-548	-332
Résultat courant	56 225	65 698
Impôt sur les bénéfices	11 753	14 911
Résultat de l'exercice	44 472	50 787



## Evolution du chiffre d'affaires

2020

En euros	Juin	Juillet	Août	Sept-	Oct-	Nov-	Déc-
<b>Hygiène beauté</b>	1 100	846	550	1 651	2 751	5 502	5 502
<b>Nettoyage entretien</b>	558	439	279	837	1 395	2 790	2 790
<b>Le monde de bébé</b>	76	63	38	113	189	378	378
<b>Animaux</b>	279	215	140	419	698	1 396	1 396
<b>Maison Loisir et Textile</b>	437	336	218	655	1 092	2 184	2 184

2021

En euros	Janvier	Février	Mars	Avril	Mai	Juin	Juillet	Août	Sept-	Oct-	Nov-	Déc-
<b>Hygiène beauté</b>	2 201	2 751	2 201	2 751	2 201	2 201	1 651	1 651	3 851	3 851	8 253	8 253
<b>Nettoyage entretien</b>	1 116	1 395	1 116	1 395	1 116	1 116	837	837	1 953	1 953	4 185	4 185
<b>Le monde de bébé</b>	151	189	151	189	151	151	113	113	265	265	567	567
<b>Animaux</b>	558	698	558	698	558	558	419	419	977	977	2 093	2 093
<b>Maison Loisir et Textile</b>	874	1 092	874	1 092	874	874	655	655	1 529	1 529	3 276	3 276

# Seuil de rentabilité

COMPTE DE RESULTAT	SIGLE	MONTANT	%
CHIFFRE D'AFFAIRES	CA	180 000,00	100%
CHARGES VARIABLES	CV	60 000,00	33%
MARGE S/COUT VARIABLE	MSCV	120 000,00	67%
CHARGES FIXES	CF	100 000,00	
RESULTAT	RN	20 000,00	



# Besoin en fonds de roulement

BILAN	
Actif	Passif
Immobilisations Bâtiments / terrains Matériels Informatique	Capitaux propres Capital Réserves
Stocks Matières premières Encours Produits finis	Emprunts long terme
Clients	Dettes CT + Fournisseurs

BILAN	
Actif	Passif
Stocks Matières premières Encours Produits finis	Besoin en Fonds de Roulement
Clients	
	Fournisseurs

# Plan de trésorerie

Trésorerie (N)	Janvier	Février	Mars	Avril	Mai	Juin	Juillet	Août	Sept.	Oct.	Nov.	Déc.
Apports en capital	1 500											
Apports en comptes courants	16 000											
Emprunts	40 000											
Ventes de marchandises						17 292	14 177	14 177	14 177	14 177	14 177	15 098
Chiffre d'affaires (Total)						17 292	14 177	14 177	14 177	14 177	14 177	15 098
Remboursement du crédit TVA					6 212							
Total des encaissements	57 500				6 212	17 292	14 177	14 177	14 177	14 177	14 177	15 098
Immobilisations corporelles			36 200		1 800							
Immobilisations (Total)			36 200		1 800							
Echéances d'emprunts	728	728	728	728	728	728	728	728	728	728	728	728
Achats effectués de marchandises						7 094	5 856	5 856	5 856	5 856	5 856	6 259
Achats effectués (Total)						7 094	5 856	5 856	5 856	5 856	5 856	6 259
Fournitures consommables					1 200	3 418	23	23	59	22	23	59
Services extérieurs	1 098	498	498	498	498	1 548	1 548	1 548	1 548	1 548	1 548	1 548
Charges externes (Total)	1 098	498	498	498	1 698	4 966	1 571	1 571	1 607	1 570	1 571	1 607
Etat - Impôts											163	
Salaires nets (Salariés)						647	647	647	647	647	647	647
Charges sociales (Salariés)							312			936		
Charges de personnel (Total)						647	959	647	647	1 583	647	647
TVA à payer									291	421	427	427
Total des décaissements	1 826	1 226	37 426	1 226	4 226	13 435	9 114	8 802	9 129	10 158	9 392	9 668
Solde précédent		55 674	54 448	17 022	15 796	17 782	21 639	26 702	32 077	37 125	41 144	45 929
Variation de la trésorerie	55 674	-1 226	-37 426	-1 226	1 986	3 857	5 063	5 375	5 048	4 019	4 785	5 430
Solde de trésorerie	55 674	54 448	17 022	15 796	17 782	21 639	26 702	32 077	37 125	41 144	45 929	51 359

# Définitions

---

- **Compte de résultats** : Mesure la performance de l'entreprise. Calcul du bénéfice ou des pertes.

1 les produits = ce que l'entreprise génère. 2 Les charges = ce que ça coûte à l'entreprise

- **Plan de trésorerie** : permet de gérer dans le temps les décalages de paiement entre les entrées (chiffre d'affaires...) et les sorties (achats de marchandises, versement des salaires et charges sociales, charges diverses, impôts et taxes, TVA, etc.) d'argent

- **CAF** : Détermine le potentiel de trésorerie dégagé par l'activité d'une entreprise sur une période donnée, plus la CAF est élevée, plus l'entreprise est indépendante financièrement et a une capacité à rembourser ses emprunts

- **BFR** : Représente le montant qu'une entreprise doit financer afin de couvrir le besoin résultant des décalages de flux de trésorerie correspondant aux dépenses et aux recettes liées à son activité

- **Seuil de rentabilité** : le CA à partir duquel je ne réalise ni bénéfice, ni perte. À partir d'un résultat à 0 je commence à être rentable

- **Point mort** : date à laquelle j'atteins mon seuil de rentabilité, sur 360 jours

# 6- Les aspects juridiques

---

- Le statut juridique choisi, expliquer pourquoi celui-ci et pas un autre, les avantages pour votre projet
- Votre état d'avancement, avez-vous commencer les démarches d'immatriculation, INPI...





## Les aspects juridiques

Actuellement, Simplement Français est déclarée comme micro-entreprise, ainsi je bénéficie du statut de micro-entrepreneur.

Simplement Français a été enregistrée en tant que micro-entreprise le 21/12/2019 et immatriculée le 28/01/2020 au RCS de Lyon avec le numéro de SIREN suivant : 880 058 789.

De plus, une enveloppe Soleau avec le logo et le nom Simplement Français ont été déposés le 09/07/2019.

Une demande d'enregistrement de marque a été déposée auprès de l'INPI le 26/09/2019, mais celle-ci a reçu un refus provisoire le 9/01/2020 du fait du terme "Simplement" qui fait du nom un terme trop caractéristique. Ainsi j'ai procédé à la renonciation de la marque «Simplement Français» le 15/02/2020. Le nom a été conservé en tant que nom commercial à la suite d'un entretien avec le tribunal de commerce pour demander un avis. Il a été estimé que bien que le nom ait été refusé par l'INPI et grâce à toutes les mesures prises, je pourrais justifier que j'utilise bien "Simplement Français" si je me retrouvais face à quelqu'un prétendant utiliser le terme...

Le choix du statut de micro-entreprise se justifie par le fait qu'il s'agit d'un régime simplifié de l'entreprise individuelle. Il permet de créer plus facilement une société à but lucratif, en profitant de démarches administratives et de procédures fiscales et sociales simplifiées. Il bénéficie d'avantages non négligeables lorsque l'on se lance dans une aventure entrepreneuriale :

- Il est ouvert à tous, on peut être auto-entrepreneur exclusif ou à titre complémentaire d'un autre statut (étudiant, salarié, demandeur d'emploi, fonctionnaire, retraité, dirigeant assimilé salarié).
- Les démarches de création sont simplifiées,
- Les démarches administratives pour créer une auto-entreprise sont plus légères en comparaison d'autres formes juridiques d'entreprises (SARL, SAS, etc....).
- Aucun apport de capital n'est exigé.
- Les calculs et paiement des charges sociales,
- Le montant des cotisations sociales est proportionnel au chiffre d'affaires.
- Choix de verser vos charges sociales chaque mois ou chaque trimestre.
- Déclaration du chiffre d'affaires pour un prélèvement automatique des charges sociales sur son compte bancaire.
- Pas de cotisations sociales et fiscales en l'absence de recettes à payer.
- La comptabilité est plus légère
- L'exonération de début d'activité (anciennement ACCRE) permet de réduire ces charges sociales pour accompagner le début de son activité.
- Possibilité d'opter pour une déclaration et un paiement simplifié de l'impôt sur le revenu.
- La comptabilité de l'auto-entreprise est réduite à la tenue d'un registre recettes / dépenses.
- Franchise de TVA (jusqu'à un certain seuil suivant l'activité).

Le statut d'auto-entrepreneur est soumis à un plafond annuel de chiffre d'affaires. Celui-ci est fixé à 176 200€ HT pour l'achat / vente de marchandises (activité commerciale).

L'une des grandes spécificités du régime de l'auto-entreprise est la franchise en base de TVA. Ainsi s'il ne

dépasse pas certains seuils, l'auto-entrepreneur : ne déclare pas la TVA, ne la facture pas et ne la récupère pas. Le plafond permettant de bénéficier de la franchise en base de TVA en 2020 pour une activité commerciale est de 85 800€ de CA HT.

Dès la seconde année de création d'entreprise une période de tolérance est appliquée, son seuil est fixé à : 94 300 € HT pour les activités commerciales.

Le plafond de chiffre d'affaires risquant d'être atteint au cours de la première année d'activité, j'opterai pour un changement de statut dès 2021 (voir un peu avant 2021) et je passerai en SAS (Société par Action Simplifiée) Ce statut permet une grande liberté dans le fonctionnement et l'organisation de la société, ce qui constitue sa particularité.

Ses caractéristiques principales sont les suivantes :

- le capital est divisé en actions
- le capital est librement déterminé par les statuts
- les actionnaires ne sont responsables qu'à hauteur de leurs apports
- il faut 2 actionnaires au minimum (pas de maximum)
- l'appel public à l'épargne est impossible

Enfin, en me mettant en tant que micro-entreprise, cela me permet de garder le chômage jusqu'en février 2022 si besoin.

Enfin des contrats de partenariats ont été rédigés pour les fournisseurs. nous les retrouverons d'ailleurs en annexe.



# Annexes

- CV
- Contrat de partenariat
- Photos
- Glossaire
- Tableaux financiers complémentaires
- ...

# Méthodologie

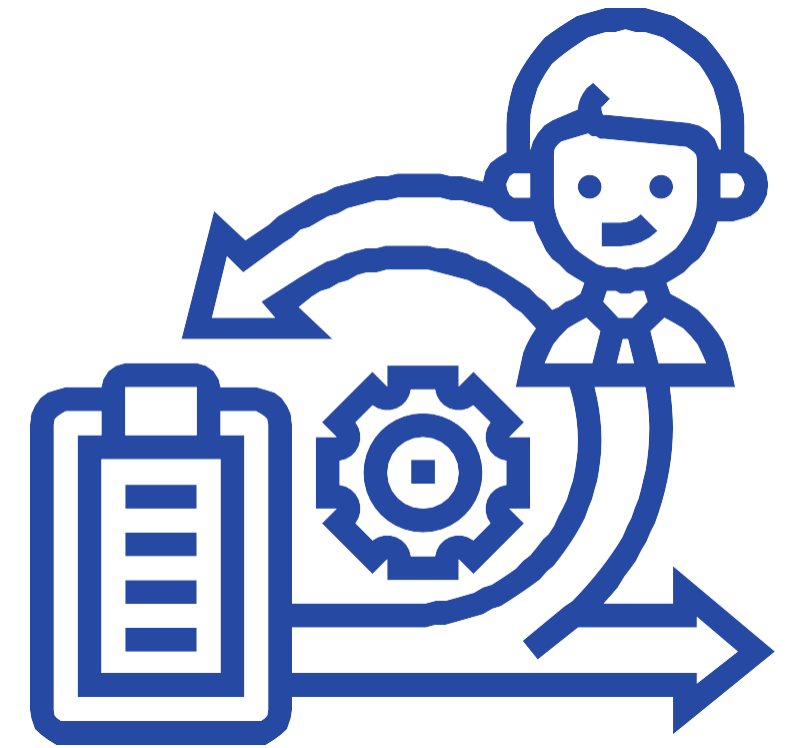
**Étape 1 : Mettez vos idées au clair**

**Étape 2 : Commencez par étudier votre marché**

**Étape 3 : Il est temps de parler chiffres !**

**Étape 4 : Rédigez chaque partie**

**Étape 5 : Terminez par la présentation du projet**



- Relire et faire relire votre Business plan (orthographe, syntaxe / clarté et cohérence de projet)
- Ajouter des visuels quand vous le pouvez pour rendre attrayant votre document, faites des tableaux dès que cela est possible
- N'hésitez pas à détailler (sans en faire trop) afin d'écarter un maximum de questions par vos différentes parties prenantes
- Même s'il existe un tas de templates sur internet, appropriez vous votre BP, chaque entreprise est unique



- Si vous avez une charte graphique, vous pouvez la mettre en avant sur l'intégralité de votre document
- Vous pouvez faire une partie annexe et y ajouter tous les éléments qui vous semblent pertinents (rétroplanning, graphiques, contrat de partenariat...)
- Rendez votre document clair avec un sommaire, des parties, des sous parties et des codes couleurs

bpi!france



Préparez-vous à réussir votre création d'entreprise

Accueil → Encyclopédie → Prévisions financières et busines... → **Faire son business plan**

## Faire son business plan

Faire un **business plan** (ou **plan d'affaires**) consiste à rédiger un dossier solide de présentation du projet de création d'entreprise. C'est la première concrétisation de votre projet !

Ce travail utile et fructueux vous permettra de **mesurer** la maturité et le niveau d'aboutissement de votre projet, de **vérifier** son réalisme et sa rentabilité et surtout de **convaincre** vos interlocuteurs de vous suivre et vous soutenir : vos proches, vos partenaires, vos fournisseurs et naturellement les financeurs que vous allez solliciter.

"Un bon dossier est un dossier où souffle l'esprit d'entreprise".



Créez votre Business Plan **gratuitement**



Une question ?

Imprimer

Partager



# CCI Business Builder

La plateforme des créateurs d'entreprises



Votre projet ▾

Vos ressources ▾

Nous ▾

SE CONNECTER

S'INSCRIRE

Quand on a un projet d'entreprise, on avance toujours mieux avec CCI Business Builder à côté de soi.

Tous les outils et les ressources pour construire votre projet, à toutes les étapes de la vie de votre entreprise.

S'inscrire gratuitement à la plateforme







**MERCI !**