

PROGRAMME DE FORMATION

“Comment créer son entreprise de manière structuré et sécurisée”

PAR FORMACOMPRO

1. Introduction

Bienvenue dans cette formation dédiée à la **conduite d'un projet de création d'entreprise** ! Notre objectif est de vous accompagner pas à pas, de la réflexion initiale à l'immatriculation finale de votre future structure. Nous allons parcourir l'ensemble des étapes-clés pour vous permettre de valider la faisabilité de votre idée, d'élaborer un Business Model solide, de choisir la forme juridique adéquate, ou encore de mettre en place une stratégie de communication performante.

Cette formation vise la certification « **Conduire un projet de création d'entreprise** » (Code **RS 7004**), en conformité avec les référentiels de France Compétences. Elle comprend des apports théoriques, des mises en situation concrètes et des exercices pratiques. À la fin du parcours, vous serez en mesure de présenter et soutenir votre projet devant d'éventuels partenaires, financeurs, collaborateurs ou institutions.

Ce programme s'adresse à **tout public ayant un projet de création d'entreprise**. Peu importe votre niveau d'avancement, vous y trouverez des contenus adaptés pour approfondir vos connaissances, vérifier la cohérence de votre projet et passer de l'idée à l'action. Tout au long de cette formation, nous mettrons l'accent sur la dimension pratique et opérationnelle, afin que chacun puisse mettre en application les enseignements en temps réel.

Dans cette formation, vous apprendrez à structurer et valider votre projet, de la phase d'étude de marché jusqu'aux formalités d'immatriculation. L'objectif ultime ? Vous doter de toutes les compétences nécessaires pour créer, développer et pérenniser votre entreprise en toute sérénité. Bonne lecture et bonne formation ! 🚀

2. Moyens & Supports Pédagogiques

- **Sessions de formation en visioconférence via Google Meet** : pour favoriser l'interaction directe avec le formateur
- **Supports de cours téléchargeables au format PDF** : fiches thématiques, check-lists, modèles de documents (business plan, statuts juridiques simplifiés, exemples de pitch...).
- **Exemples concrets d'études de marché et de Business Model** : cas pratiques inspirés de projets variés (e-commerce, restauration, services à la personne, etc.).
- **Exercices et évaluations réguliers** : quiz, travaux dirigés, retours personnalisés.
- **Démonstrations en direct** : bonnes pratiques administratives et opérationnelles illustrées par des cas réels.

Paragraphe Synthétique

Les moyens pédagogiques sont conçus pour une formation interactive et concrète : documents réutilisables, séances en ligne conviviales, outils partagés, etc. L'objectif ? Vous permettre d'avancer pas à pas avec un maximum de ressources disponibles. 😊

3. Pré-requis & Public Cible

- **Pré-requis :**
 - Maîtrise des outils bureautiques (traitement de texte, navigation internet, tableur).
 - Aisance dans le rédactionnel et le traitement de données chiffrées.
 - Avoir un projet de création d'entreprise avéré
 - **Public Cible :**
 - **Tout public ayant un projet de création d'entreprise** (demandeurs d'emploi, salariés, indépendants en reconversion, étudiants entrepreneuriaux).
-

4. Modalités d'Évaluation

- **Évaluations formatives** : tout au long de la formation, via des quiz et des exercices pratiques.
- **Évaluation de positionnement initial** : un quiz de 20 questions (cf. section 10) pour connaître votre niveau et ajuster l'accompagnement.
- **Évaluation finale** : un quiz (cf. section 12) et un retour sur les exercices-clés, portant sur l'intégralité du programme.
- **Modalités pour la certification RS 7004 :**
 - Mise en situation professionnelle portant sur la conduite d'un projet de création d'entreprise
 - Remise d'un rapport écrit et soutenance orale devant un jury ou un comité d'évaluation.

5. Durée & Prix de la Formation

- **Niveau Débutant** : 35 heures – 100 €/heure
 - Total : 3 500 € (temps estimé sur un profil débutant bpour acquérir toutes les compétences requises au passage de la certification)

- **Niveau Intermédiaire / Avancé** : 25 heures – 100 €/heure
 - Total : 2 500 € (temps estimé sur un profil ayant déjà de bonnes bases sur le sujet pour acquérir toutes les compétences requises au passage de la certification)

6. Objectifs Pédagogiques

1. **Vérifier la cohérence de son projet de création d'entreprise** en mesurant l'adéquation de ses propres compétences, de ses ambitions et contraintes personnelles avec les objectifs et l'envergure du projet de création d'entreprise afin de valider ou non sa faisabilité.
2. **Réaliser des études quantitatives et qualitatives du marché ciblé** en analysant les caractéristiques du cœur de cible (besoins, comportement d'achat, attentes, profil ...) ainsi que de ses concurrents directs et indirects afin de positionner de façon optimale son concept.
3. **Élaborer le Business Model du projet de création d'entreprise** en définissant l'ensemble de ses composantes afin de le structurer et de l'utiliser comme outil de pilotage. Le candidat veillera à adapter son offre à un public en situation de handicap.
4. **Choisir la forme juridique la plus adaptée au projet de création d'entreprise** en tenant compte de ses avantages et de ses obligations (formalités de création, souplesse de gestion de l'entreprise au quotidien, régime fiscal et social, etc.) afin de lui donner une existence légale.
5. **Évaluer la rentabilité financière de son projet de création d'entreprise**, en estimant son chiffre d'affaires prévisionnel et en calculant les besoins financiers en termes d'investissements et de frais de fonctionnement afin de valider la faisabilité économique du projet.
6. **Sélectionner les moyens de communication et réseaux sociaux les plus adaptés** aux personae identifiés tout en définissant une ligne éditoriale cohérente afin de promouvoir sur le marché les offres portées par la future entreprise.
7. **Analyser les différentes aides possibles à la création d'entreprise** en identifiant les principaux dispositifs financiers et leurs conditions d'éligibilité afin de mettre en œuvre les démarches nécessaires.
8. **Élaborer un argumentaire de présentation du projet de création d'entreprise** en l'adaptant dans sa forme et dans son contenu en fonction des objectifs poursuivis et des interlocuteurs visés (avocats, comptables, banquiers, organismes publics d'aide, partenaires, investisseurs, fournisseurs, clients, etc...) afin de créer un impact positif et donner envie d'aller plus loin lors d'une présentation orale.
9. **Identifier les différentes démarches d'immatriculation de l'entreprise** en analysant les actions à mettre en œuvre auprès des organismes dédiés (Publication

au journal officiel, rédaction des statuts, enregistrement INPI, cerfa M0/P0 ...) afin d'être en mesure de créer l'entreprise dans le respect des conditions légales.

7. Attestation de Fin de Formation

À l'issue de la formation, chaque participant recevra une **attestation de fin de formation** précisant les compétences développées durant le parcours. Cette attestation ne vaut pas certification RS7004 mais atteste de votre engagement et des connaissances acquises. Elle pourra être un justificatif utile lors de démarches administratives ou de recherche de financement complémentaire.

8. Assistance Technique et Pédagogique

- **Assistance technique :**
 - Par email et via un numéro de téléphone dédié pour tout souci d'accès à la visioconférence ou aux supports faite par le formateur.
- **Assistance pédagogique :**
 - Échanges réguliers avec le formateur pour clarifier les contenus, revoir les cas pratiques, orienter la progression.

 Vous ne serez jamais seul : un accompagnement technique et pédagogique complet est prévu pour vous aider à chaque étape.

9. Pré-requis à la Validation de la Certification RS et Évaluation pour le Passage

- **Avoir suivi l'intégralité des contenus pédagogiques** proposés dans cette formation, en lien avec le référentiel RS7004.
- **Réaliser et remettre le rapport écrit** (mise en situation réelle de conduite d'un projet de création d'entreprise).
- **Soutenir ce projet à l'oral** devant un jury (ou un comité dédié), en argumentant sur les choix stratégiques, financiers et opérationnels.

L'obtention de la certification dépendra de la capacité du candidat à **démontrer la faisabilité et la cohérence de son projet**, ainsi que la maîtrise des compétences décrites dans les objectifs pédagogiques.

10. Quiz d'Évaluation de Positionnement (20 questions)

QUIZ D'ÉVALUATION – CONDUITE D'UN PROJET DE CRÉATION D'ENTREPRISE

 **Durée estimée** : 15 minutes

 **Instructions** : Répondez aux questions en cochant la bonne réponse. Certaines questions peuvent comporter plusieurs bonnes réponses. Ce test est diagnostique et **ne compte pas** pour une évaluation finale.

1. Qu'entend-on par "étude de marché" ?
 - A) Simple estimation au hasard du nombre de clients potentiels
 - B) Analyse quantitative et qualitative du marché (taille, segmentation, concurrence)
 - C) Création d'un logo pour son entreprise
 - D) Recensement des fournisseurs

2. À quoi sert un Business Model ?
 - A) À détailler comment l'entreprise va générer de la valeur et des revenus
 - B) À rédiger les statuts juridiques
 - C) À recruter du personnel en CDI
 - D) À analyser la politique tarifaire des concurrents

3. Les contraintes personnelles du porteur de projet (disponibilité, finances, compétences) :
 - A) N'ont aucune importance
 - B) Influent sur la faisabilité du projet
 - C) Peuvent être ignorées si le marché est porteur
 - D) Constituent un facteur clé de cohérence

4. Le choix de la forme juridique (micro-entreprise, SAS, SARL...) a un impact sur :
 - A) Les formalités de création et les régimes sociaux/fiscaux
 - B) Le montant des loyers commerciaux
 - C) Le recrutement des salariés
 - D) L'obligation de réaliser une étude de marché

5. Pour valider la rentabilité financière, il est important :
 - A) D'estimer le chiffre d'affaires prévisionnel
 - B) D'oublier les charges fixes
 - C) De calculer les besoins d'investissements et la trésorerie de départ

- D) De s'en remettre uniquement à l'avis du banquier
6. Le terme "persona" désigne :
- A) Un outil de création de site internet
 - B) Un profil type de client ou d'utilisateur idéal
 - C) Un contrat de travail
 - D) Un bail commercial
7. Quel est l'intérêt de recourir à des aides publiques (subventions, prêts d'honneur...)?
- A) Augmenter les capitaux propres et/ou réduire les besoins de financement bancaire
 - B) Accroître artificiellement le chiffre d'affaires
 - C) Faire la publicité de son entreprise
 - D) Aucune utilité
8. Un argumentaire de présentation de projet (pitch) est efficace lorsqu'il :
- A) Utilise un vocabulaire extrêmement technique pour impressionner
 - B) S'adapte aux interlocuteurs visés (banquier, investisseur, partenaire...)
 - C) Dure plus de 60 minutes
 - D) Ne mentionne pas les risques éventuels
9. Les formalités d'immatriculation incluent :
- A) La rédaction et publication des statuts (pour les sociétés)
 - B) L'enregistrement INPI si besoin (marques, brevets)
 - C) Les certificats de travail des premiers salariés
 - D) Le formulaire M0 ou P0 selon la forme choisie
10. Qu'est-ce qu'un rapport de soutenance ?
- A) Un document recensant uniquement les ventes en cours
 - B) Une synthèse écrite présentant l'ensemble du projet de création d'entreprise
 - C) Un guide d'entretien d'embauche
 - D) Le bilan comptable sur 5 ans
11. Pourquoi est-il capital de connaître la concurrence directe et indirecte ?
- A) Pour se positionner correctement et ajuster son offre
 - B) Pour choisir son logo
 - C) Pour faire du copier-coller de leurs idées
 - D) Parce que c'est obligatoire pour s'immatriculer
12. Un Business Model doit aborder :
- A) La proposition de valeur
 - B) Les ressources-clés et partenaires
 - C) Le plan de communication interne
 - D) Les coûts et sources de revenus
13. Le régime social du dirigeant peut varier selon :
- A) Le nombre de diplômes universitaires du dirigeant

- B) La forme juridique choisie (TNS, assimilé salarié...)
 - C) La météo
 - D) Le montant de capital social
14. Pour estimer un chiffre d'affaires prévisionnel :
- A) On se base souvent sur des hypothèses de volume de ventes et de prix moyen
 - B) On tire un chiffre au hasard
 - C) On ne prend pas en compte le marché existant
 - D) On évalue la marge moyenne attendue
15. Le plan de communication inclut :
- A) Les canaux de diffusion (réseaux sociaux, presse, emailings...)
 - B) La liste des concurrents potentiels
 - C) La description du business model
 - D) La structure du capital de la société
16. Les aides financières à la création d'entreprise peuvent être gérées par :
- A) Bpifrance, régions, départements, Pôle Emploi...
 - B) Des clubs sportifs
 - C) Un assureur-vie
 - D) Le service d'immigration
17. Une présentation orale du projet devant un jury ou des financeurs :
- A) N'a aucune importance
 - B) Permet de défendre ses choix et de convaincre les parties prenantes
 - C) Se limite à la lecture de la carte d'identité
 - D) Se prépare avec un argumentaire clair et concis
18. Les contraintes personnelles du futur entrepreneur :
- A) Doivent être cachées pour obtenir des aides
 - B) Peuvent devenir des opportunités si bien gérées (temps partiel, emploi du conjoint...)
 - C) N'ont aucun impact sur l'agenda du projet
 - D) Sont un frein systématique
19. Qu'est-ce que l'adéquation homme/projet ?
- A) Vérifier que les compétences, la motivation et la situation personnelle sont alignées avec l'ambition du projet
 - B) Un dispositif d'aide publique
 - C) Une méthode pour recruter des salariés
 - D) Un concept marketing sans intérêt
20. La certification RS 7004 "Conduire un projet de création d'entreprise" :
- A) S'obtient uniquement par équivalence de diplôme
 - B) Nécessite un passage devant un jury avec soutenance du projet
 - C) Est délivrée sans évaluation
 - D) Repose sur des critères officiels validés par France Compétences

➔ **Réponse attendue** : Sélectionnez la ou les meilleures réponses pour chaque question.

Résultats et Interprétation

- **0-10** bonnes réponses : Niveau débutant – besoin d'un accompagnement renforcé
 - **11-15** bonnes réponses : Niveau intermédiaire – connaissances à consolider
 - **16-20** bonnes réponses : Niveau avancé – bonne compréhension des bases
-

COMPRO

FORMACOMPRO

FORMACO

Chapitre 1 : Vérifier la cohérence de son projet de création d'entreprise

Partie Théorique

La cohérence d'un projet de création d'entreprise se définit par la solidité de l'adéquation entre, d'une part, les compétences, les ambitions et les contraintes personnelles du porteur de projet, et d'autre part, l'envergure du projet lui-même (taille du marché, complexité opérationnelle, besoin en capital, etc.).

Pour qu'un projet soit cohérent, il faut d'abord analyser les **compétences** du futur entrepreneur : connaissances métier, savoir-faire techniques, aptitudes en gestion, sens du relationnel, etc. Par exemple, se lancer dans la restauration sans aucune expérience culinaire ou hygiène alimentaire peut s'avérer périlleux. À l'inverse, un professionnel justifiant d'une solide expérience dans un secteur précis aura plus de facilité à crédibiliser son projet et à convaincre les financeurs.

Les **ambitions** personnelles jouent un rôle central : certains aspirent à développer rapidement une structure de grande envergure (recrutements multiples, présence nationale ou internationale), tandis que d'autres privilégient une micro-activité permettant un équilibre vie pro / vie perso. Assumer de grosses ambitions requiert un certain niveau de capital, de réseau, et de gestion de la pression. Il est donc important d'être lucide sur ses objectifs : veut-on créer une entreprise pour en vivre modestement, ou construire un groupe à fort potentiel de croissance ?

Les **contraintes personnelles** incluent le temps disponible (avez-vous déjà un emploi ?), la situation familiale (enfants, conjoint), l'état de santé, ou la localisation géographique. Tous ces éléments peuvent conditionner la capacité à se consacrer pleinement au projet ou à supporter les risques financiers et émotionnels associés. De plus, le budget personnel (épargne, endettement possible, soutien de la famille) est un levier crucial : une faible trésorerie personnelle peut rapidement mettre en péril un projet qui nécessite un investissement conséquent.

Ensuite, la cohérence se vérifie face aux **exigences du marché** et de l'écosystème environnant. Par exemple, si vous projetez d'ouvrir un commerce physique de vêtements haut de gamme dans une zone rurale peu fréquentée, la question de la clientèle potentielle se pose. À l'inverse, une boutique en ligne peut toucher un plus large public, mais exigera des compétences en e-commerce et en logistique.

Par ailleurs, il ne faut pas oublier la dimension **gestion du risque**. Vérifier la cohérence du projet signifie également estimer la part de risque qu'on est prêt à assumer : risque financier (endettement, perte d'économies), risque professionnel (quitter un CDI stable), risque personnel (stress, équilibre vie de famille). Un entrepreneur prudent aura tendance à faire

un plan B, voire un plan de sortie, tandis qu'un entrepreneur plus aventurier pourra accepter un niveau de risque élevé en contrepartie d'un potentiel de gain important.

Enfin, cette cohérence doit être évaluée tout au long du parcours de préparation. Au fur et à mesure qu'on réalise l'étude de marché, qu'on définit son positionnement et qu'on se renseigne sur les aides, la vision initiale du projet peut être remise en question. Peut-être découvrira-t-on qu'il existe déjà une forte concurrence sur son secteur, ou qu'une opportunité de niche est bien plus intéressante que ce qu'on prévoyait.

Il est donc primordial d'être honnête avec soi-même, de **recueillir l'avis d'experts** (experts-comptables, conseillers en création d'entreprise, réseaux professionnels) et de confronter son projet à la réalité du terrain (réunions d'information, salons, contacts avec des clients potentiels).

Partie Pratique

1. **Auto-diagnostic personnel** : Listez noir sur blanc vos compétences clés (ex. communication, technique, gestion), vos aspirations (chiffre d'affaires visé, taille de l'équipe...), et vos contraintes (budget, temps disponible, obligations familiales).
2. **Matrix SWOT personnel** : Réalisez un SWOT (Forces, Faiblesses, Opportunités, Menaces) axé sur vous-même. Par exemple, « Force : bonne connaissance du secteur », « Faiblesse : peu d'expérience en gestion », « Opportunité : un réseau local solide », « Menace : responsabilités familiales qui limitent la disponibilité ».
3. **Rencontre avec un professionnel** : Prenez un rendez-vous auprès d'une CCI (Chambre de Commerce et d'Industrie) ou d'une pépinière d'entreprises pour faire valider la cohérence initiale de votre idée.
4. **Questionnaire d'entourage** : Faites circuler un court questionnaire (amis, famille, collègues) pour recueillir leur avis sur votre projet et mesurer leur soutien potentiel (financier ou moral).
5. **Plan d'actions** : Sur la base de ce diagnostic, dressez une liste des actions correctives (ex. se former, trouver un associé complémentaire, ajuster l'ambition...).

Ces exercices vous permettront d'ancrer concrètement la question de la cohérence. Souvent, c'est en échangeant avec des gens extérieurs et en formalisant par écrit qu'on identifie les écarts ou les améliorations à apporter.

Quiz (10 questions)

1. La cohérence d'un projet dépend :
 - A) Uniquement de la concurrence
 - B) Du rapport entre compétences, ambitions, contraintes et exigences du marché
 - C) De la disponibilité des subventions
 - D) Du capital initial illimité

2. Les contraintes personnelles peuvent inclure :
 - A) L'obligation de travailler à temps partiel
 - B) Aucune, si on crée une start-up
 - C) Le lieu d'implantation et le budget familial
 - D) Rien de tout ça

3. Pourquoi est-il important de faire un "auto-diagnostic" avant de se lancer ?
 - A) Pour vérifier si l'on est en accord avec les enjeux du projet
 - B) Parce que c'est obligatoire pour les financements bancaires
 - C) Pour impressionner ses proches
 - D) Pour ne pas perdre de temps sur un projet irréalisable

4. Le SWOT personnel permet :
 - A) De créer une marque déposée
 - B) D'analyser Forces, Faiblesses, Opportunités, Menaces de son profil
 - C) D'assurer un maximum de revenus rapidement
 - D) De payer moins d'impôts

5. Qui peut valider la cohérence d'un projet ?
 - A) Un conseiller d'une CCI ou d'une chambre des métiers
 - B) Un ami de confiance même s'il n'y connaît rien
 - C) Personne, c'est uniquement l'entrepreneur qui décide
 - D) Un algorithme

6. Risque financier signifie :
 - A) Possibilité de perdre de l'argent investi
 - B) Couvrir toutes les dépenses par des aides publiques
 - C) Ne jamais avoir de dettes
 - D) Être rentable dès le premier mois

7. Les ambitions démesurées :
 - A) Ne posent jamais de problème
 - B) Peuvent se heurter à un manque de ressources
 - C) Sont indispensables pour réussir à coup sûr
 - D) Disqualifient automatiquement le projet

8. Les compétences professionnelles du porteur de projet :
 - A) Peuvent être complétées par une formation ou un associé compétent
 - B) Sont inutiles, l'entrepreneuriat s'apprend sur le tas
 - C) Sont un facteur secondaire
 - D) Déterminent souvent la crédibilité du projet

9. Un plan B (ou plan de sortie) :
 - A) Sert à faire un tout autre projet concurrent
 - B) Est inutile si l'idée est "géniale"
 - C) Permet de limiter la casse en cas d'échec
 - D) Est obligatoire juridiquement

10. Les ambitions personnelles incluent :
- A) Le montant des aides Pôle Emploi
 - B) Le souhait de faire grandir l'entreprise ou de rester sur une micro-activité
 - C) Le fait d'aimer le chocolat
 - D) Le nombre d'amis sur Facebook

Réponses

- 1. B
- 2. A, C
- 3. A, D
- 4. B
- 5. A
- 6. A
- 7. B
- 8. A, D
- 9. C
- 10. B

Conclusion du Chapitre 1

Ce chapitre vous aide à **“Vérifier la cohérence de votre projet de création d'entreprise”** en prenant en compte vos compétences, vos contraintes et vos ambitions. Vous êtes maintenant armé pour mieux cerner la faisabilité globale de votre idée et envisager les ajustements nécessaires. 👍

Chapitre 2 : Réaliser des études quantitatives et qualitatives du marché ciblé

Partie Théorique

L'étude de marché est une étape cruciale pour tout créateur d'entreprise. Elle vise à définir et comprendre le **cœur de cible**, identifier la **taille du marché**, repérer les **tendances**, et analyser les **concurrents** (directs et indirects). Elle comprend deux volets principaux :

- **Quantitatif** : volume du marché, statistiques de consommation, chiffres clés (nombre d'habitants, pouvoir d'achat, taux de croissance du secteur, etc.).
- **Qualitatif** : comportement d'achat, attentes, motivations, freins, perception de l'offre existante, etc.

Partie Pratique

1. **Recherche documentaire** : Identifiez 3 sources fiables (ex. INSEE, bases de données sectorielles, presse spécialisée) et relevez des chiffres clés concernant votre marché.
2. **Sondage en ligne** : Créez un questionnaire (via Google Forms) pour interroger vos futurs clients sur leurs besoins, habitudes de consommation, budget moyen, critères de choix, etc.
3. **Interview qualitative** : Rencontrez au moins 5 personnes de votre cible et posez-leur des questions ouvertes sur leurs attentes et freins (ex. "Qu'attendez-vous d'un service de livraison locale ?").
4. **Analyse concurrentielle** : Répertoriez 3 à 5 concurrents directs et 3 concurrents indirects. Comparez leurs prix, leurs offres, leur positionnement marketing.
5. **Synthèse** : Rassemblez toutes ces informations dans un mini-rapport mettant en évidence les opportunités, menaces et segments de marché prioritaires.

Quiz (10 questions)

1. Une étude quantitative sert à :
 - A) Connaître précisément le nombre de clients potentiels
 - B) Analyser les émotions profondes des utilisateurs

- C) Définir un logo
 - D) Identifier les tendances chiffrées d'un secteur
2. Les concurrents indirects :
- A) Proposent exactement le même produit
 - B) Répondent au même besoin via une solution différente
 - C) Sont sans importance
 - D) Ne peuvent pas exister
3. Les entretiens qualitatifs :
- A) Sont toujours inutiles
 - B) Permettent de comprendre les motivations et freins d'achat
 - C) Se limitent aux questions fermées
 - D) S'adressent uniquement aux investisseurs
4. L'INSEE est utile pour :
- A) Fournir des statistiques démographiques et économiques
 - B) Gérer les formalités d'immatriculation
 - C) Déterminer le design d'un site web
 - D) Protéger des marques commerciales
5. Un panel de consommateurs :
- A) Est un groupe représentatif qu'on interroge pour avoir des avis sur un produit/service
 - B) Permet de recruter des associés
 - C) Est nécessaire pour créer un compte bancaire
 - D) Est obligatoire par la loi
6. Pour évaluer la taille d'un marché, on peut :
- A) Examiner les chiffres d'affaires cumulés des principaux acteurs
 - B) Réaliser une simple observation à l'œil nu
 - C) Consulter des études sectorielles payantes ou gratuites
 - D) Interroger des passants au hasard
7. Les concurrents directs :
- A) Sont des entreprises qui proposent une offre similaire à la vôtre
 - B) Sont toujours inexistantes
 - C) Ne changent jamais leurs prix
 - D) Souhaitent souvent s'associer à vous
8. Un sondage en ligne :
- A) Permet de collecter rapidement des données quantitatives
 - B) N'a aucune fiabilité
 - C) Nécessite forcément un échantillon de 1 000 000 de personnes
 - D) Peut être diffusé via les réseaux sociaux
9. L'étude de marché qualitative vise à :
- A) Quantifier le nombre exact de clients

- B) Comprendre les ressentis, attentes et retours d'expérience
 - C) Calculer la rentabilité
 - D) Obtenir des données chiffrées précises
10. Pour connaître les tendances d'un secteur, on peut :
- A) Surveiller la presse spécialisée, les rapports annuels des grands acteurs, les forums de consommateurs
 - B) Regarder uniquement les flyers dans la rue
 - C) Se fier aux rumeurs
 - D) Attendre que les clients viennent spontanément

Réponses

- 1. A, D
- 2. B
- 3. B
- 4. A
- 5. A
- 6. A, C, D
- 7. A
- 8. A, D
- 9. B
- 10. A

Conclusion du Chapitre 2

En menant une étude de marché à la fois quantitative et qualitative, vous **“analysez les caractéristiques du cœur de cible”** et identifiez vos **concurrents**. C'est la pierre angulaire pour positionner votre offre de manière optimale et éviter les erreurs de stratégie initiale.

Chapitre 3 : Élaborer le Business Model du projet de création d'entreprise

Partie Théorique

Élaborer un Business Model consiste à définir précisément la manière dont votre future entreprise va **créer, délivrer** et **capturer** la valeur. Autrement dit, il s'agit d'expliquer comment vous allez générer des revenus tout en satisfaisant un besoin réel sur le marché. Un Business Model réussi est clair, cohérent et évolutif, car il devra potentiellement s'adapter au fil du temps.

Pour formaliser son Business Model, on s'appuie souvent sur des outils tels que le **Business Model Canvas** (BMC). Cet outil se présente sous forme d'un tableau divisé en neuf blocs :

1. **Segments de clientèle** : À qui s'adresse votre offre ? Quelles sont les différentes cibles, leurs besoins, leurs spécificités (ex. un public en situation de handicap) ?
2. **Proposition de valeur** : Que proposez-vous concrètement à vos clients ? Quel problème résolvez-vous, quelle solution apportez-vous, et qu'est-ce qui vous différencie de vos concurrents ?
3. **Canaux de distribution** : Comment comptez-vous faire parvenir votre offre jusqu'à vos clients (boutique en ligne, magasin physique, distributeurs, etc.) ?
4. **Relations client** : Quel type de relation entretenez-vous avec vos clients ? Est-ce un service ultra-personnalisé, un système d'abonnement, un service client réactif ?
5. **Sources de revenus** : D'où provient l'argent ? Ventes directes, abonnements, freemium, publicité, partenariats ? Quel est le prix de vente unitaire, y a-t-il un modèle d'abonnement ou de location ?
6. **Ressources clés** : De quoi avez-vous absolument besoin pour fonctionner (équipe, capital, locaux, brevets, savoir-faire, partenaires) ?
7. **Activités clés** : Quelles sont les grandes tâches ou processus critiques de votre entreprise (production, livraison, service client, R&D) ?
8. **Partenaires clés** : Quels sont les partenaires qui vous apportent un avantage (fournisseurs, réseaux d'influence, prescripteurs, etc.) ?

9. **Structure de coûts** : Quelles sont vos charges fixes et variables (loyers, salaires, achats de matières premières) ? Est-ce qu'elles sont proportionnelles à votre activité ou s'agit-il de coûts incompressibles ?

Au-delà de ce canevas, il est important de décrire la cohérence globale : votre proposition de valeur doit répondre clairement aux besoins d'une cible précise, tout en s'insérant dans un marché où les clients sont prêts à payer. Si votre offre est trop onéreuse ou mal positionnée, vous risquez de ne pas réussir à vendre. Inversement, si vous pratiquez un tarif trop bas alors que vos coûts de production sont élevés, vous risquez de perdre de l'argent à chaque vente.

Le Business Model doit également tenir compte de **l'adaptation pour un public en situation de handicap** si cela fait partie de vos objectifs. Par exemple, proposer un parcours client adapté, des supports de communication accessibles, ou encore prévoir des partenariats avec des structures spécialisées. Cette dimension inclusive peut devenir un atout concurrentiel et renforcer la légitimité de votre projet.

Un autre point-clé consiste à **tester** votre Business Model auprès de vos premiers prospects ou partenaires. Avant de lancer officiellement votre activité, il peut être judicieux de mettre en place un **MVP** (Minimum Viable Product) ou un prototype, afin de recueillir des retours concrets sur la valeur perçue, la pertinence du prix et la satisfaction client. Les premiers feedbacks sont souvent très instructifs et permettent d'ajuster les hypothèses de base.

Enfin, le Business Model n'est pas figé : il doit évoluer avec le temps et les retours du marché. N'hésitez pas à le réviser régulièrement, surtout si vous repérez de nouvelles opportunités ou si vous faites face à des menaces (ex. arrivée d'un gros concurrent, révolution technologique, changement de réglementation). L'important est de conserver la cohérence globale entre vos ressources, votre offre et vos revenus.

Partie Pratique

1. **Remplissez un Business Model Canvas** : Sur une feuille ou un tableau en ligne, renseignez chaque bloc pour votre projet. Essayez d'être précis (ex. listez réellement les ressources et partenaires clés).
2. **Validez votre proposition de valeur** : Interrogez 5 personnes de votre cible pour confirmer que votre offre les intéresse, ou identifiez leurs objections.
3. **Estimez vos sources de revenus** : Faites un mini-calcul sur le prix de vente, la marge, et le volume de vente estimé. Pouvez-vous être rentable en vendant tant d'unités ?
4. **Identifiez vos partenaires clés** : Contactez au moins deux d'entre eux (fournisseur, distributeur, influenceur, association) pour évaluer leur intérêt et obtenir des devis ou des retours concrets.

5. **Prototype ou maquette** : Si possible, créez un échantillon, une démo, ou un aperçu de votre produit/service. Montrez-le à des “bêta-testeurs” et notez leurs réactions.

Grâce à ces exercices, vous ancrerez le Business Model dans la réalité du terrain. Vous verrez s’il est nécessaire d’ajuster vos hypothèses (tarifs, canaux de distribution, etc.) et si vos clients cibles perçoivent réellement votre valeur ajoutée.

Quiz (10 questions)

1. Dans un Business Model Canvas, le bloc “Proposition de valeur” concerne :
 - A) Le type de statut juridique
 - B) La solution ou l’offre que vous apportez au client
 - C) La liste de vos charges fixes
 - D) Le choix de la couleur de votre logo
2. Les “Activités clés” désignent :
 - A) Les tâches indispensables pour faire tourner l’entreprise
 - B) Les activités personnelles du dirigeant (loisirs, sport)
 - C) Les actions annexes et sans importance
 - D) Les hobbies de l’équipe
3. Les canaux de distribution peuvent être :
 - A) Un site e-commerce
 - B) Un point de vente physique
 - C) Des revendeurs partenaires
 - D) Toutes les réponses ci-dessus
4. Qu’entend-on par “tester un Business Model” ?
 - A) Lancer une enquête publique via la mairie
 - B) Recueillir des retours concrets sur un prototype ou un MVP
 - C) Dépenser tout son capital dans la publicité
 - D) Attendre un an avant de communiquer
5. Inclure les personnes en situation de handicap dans son Business Model :
 - A) Est optionnel et sans intérêt
 - B) Peut nécessiter des aménagements spécifiques (ergonomie, accessibilité)
 - C) Est imposé par la loi dans tous les cas
 - D) Est toujours trop coûteux
6. Le bloc “Structure de coûts” regroupe :
 - A) Les dépenses essentielles (fixes, variables) pour produire et vendre
 - B) Les informations sur le design du site web
 - C) Le calcul du break-even point (seuil de rentabilité)
 - D) Les montants des aides publiques
7. Le “Customer Segment” (segment de clientèle) :
 - A) Définit le type de fournisseurs que vous utilisez

- B) Identifie le ou les publics visés par votre offre
 - C) Ne s'applique qu'aux grandes entreprises
 - D) Correspond à la direction administrative de l'entreprise
8. Pour créer un Business Model robuste :
- A) Il faut absolument viser le plus grand marché possible
 - B) On peut partir d'une niche avant d'élargir au grand public
 - C) Il faut copier exactement ce que fait la concurrence
 - D) Il suffit de suivre un tutoriel YouTube
9. Quand on évoque la notion de "valeur capturée", on fait référence :
- A) Au chiffre d'affaires ou bénéfice net généré
 - B) Au design et au packaging
 - C) Aux obligations fiscales
 - D) Au type de structure juridique
10. Un MVP (Minimum Viable Product) sert principalement à :
- A) Lever des fonds sans produit
 - B) Tester rapidement les éléments clés de l'offre auprès de vrais utilisateurs
 - C) Éviter de faire un business plan
 - D) Communiquer sur les réseaux sociaux sans contrainte

Réponses

- 1. B
- 2. A
- 3. D
- 4. B
- 5. B
- 6. A
- 7. B
- 8. B
- 9. A
- 10. B

Conclusion du Chapitre 3

En élaborant votre Business Model, vous définissez **l'ensemble de ses composantes afin de le structurer et de l'utiliser comme outil de pilotage**, en veillant à adapter votre offre au public visé, notamment en tenant compte d'éventuels besoins spécifiques (ex. handicap). Vous disposez désormais d'un plan clair pour articuler votre proposition de valeur, vos ressources et vos partenariats.

COMPRO

FORMACOMPRO

FORMACO

Chapitre 4 : Choisir la forme juridique la plus adaptée au projet de création d'entreprise

Partie Théorique

Le choix de la forme juridique est un moment déterminant dans la création d'entreprise. Il détermine non seulement le cadre légal de votre activité, mais aussi votre régime social, fiscal, ainsi que la souplesse ou la complexité de gestion. Les formes juridiques les plus courantes en France sont :

- **Micro-entreprise** (ex-auto-entrepreneur) : simplifiée, idéale pour démarrer une activité individuelle avec peu de charges. Les démarches de création et de gestion sont allégées, mais le plafond de chiffre d'affaires est limité et la protection sociale reste celle du travailleur indépendant.
- **Entreprise Individuelle (EI) ou EIRL** : vous exercez en votre nom propre. En EI "classique", il n'y a pas de distinction entre patrimoine personnel et professionnel (sauf résidence principale). L'EIRL (Entreprise Individuelle à Responsabilité Limitée) permet une séparation du patrimoine d'affectation.
- **Société à Responsabilité Limitée (SARL)** : forme très répandue, qui offre une responsabilité limitée aux apports des associés. Elle nécessite la rédaction de statuts, un capital social (même symbolique) et une comptabilité plus formalisée. Les gérants majoritaires ont le statut de Travailleurs Non Salariés (TNS).
- **Société par Actions Simplifiée (SAS)** : forme de plus en plus plébiscitée pour sa flexibilité. La responsabilité est limitée aux apports, et le dirigeant (Président) a un statut d'assimilé salarié, offrant une couverture sociale proche de celle d'un salarié (mais avec des cotisations plus élevées que le TNS).
- **Société Anonyme (SA)** : généralement réservée aux projets de grande envergure, nécessite un capital minimum et une organisation plus lourde (conseil d'administration, etc.).
- **Société Coopérative (SCOP, SCIC)** : forme particulière où les salariés peuvent être associés majoritaires. Intéressant pour des projets collectifs et éthiques, mais plus spécifiques.

Le choix se fait en fonction de **plusieurs critères** :

- **Le niveau de responsabilité** : souhaitez-vous protéger votre patrimoine personnel ?

- **La fiscalité** : impôt sur le revenu ou impôt sur les sociétés ? Possibilité d'opter pour des régimes spécifiques (ex. micro-fiscal).
- **Le régime social du dirigeant** : assimilé salarié (SAS, SASU) ou TNS (SARL, EURL, micro-entreprise) ? Les charges sociales et la protection ne sont pas les mêmes.
- **Le nombre d'associés** : une SAS peut avoir un fonctionnement plus souple que la SARL si vous prévoyez d'intégrer des investisseurs.
- **Les perspectives de développement** : si vous ambitionnez de lever des fonds, la SAS est souvent préférée.

Il est important de souligner que les **formalités de création** varient selon la forme choisie. Certaines exigent des statuts rédigés, une publication d'annonce légale, un dépôt de capital, etc. De plus, la **souplesse de gestion quotidienne** peut différer : la micro-entreprise est plus simple, alors que les sociétés demandent une comptabilité plus rigoureuse.

Le choix de la forme juridique impacte aussi votre **image** vis-à-vis des partenaires et des banques. Par exemple, une SAS peut être perçue comme plus "solide" ou mieux structurée qu'une micro-entreprise. Cependant, la micro-entreprise reste un statut formidable pour tester un concept rapidement et à moindre coût, avant de passer en société si le projet prend de l'ampleur.

En cas de doute, il est vivement conseillé de **consulter un expert-comptable ou un juriste**, afin d'étudier votre situation spécifique (ressources, contraintes, ambition de croissance, éventuels associés). L'important est de trouver le statut qui répond au mieux à vos besoins présents, tout en anticipant l'évolution future de l'entreprise.

Partie Pratique

1. **Diagnostic personnel** : Notez vos priorités (protection du patrimoine, minimiser les charges, possibilité d'accueillir des associés...).
2. **Simulations de coût** : Calculez approximativement vos cotisations sociales selon un statut TNS vs un statut assimilé salarié (ex. via des simulateurs en ligne). Comparez aussi l'impôt sur le revenu et l'impôt sur les sociétés si vous optez pour une SARL ou une SAS.
3. **Recours à un professionnel** : Prenez rendez-vous avec un expert-comptable ou un organisme de soutien (BGE, CCI) pour faire valider vos hypothèses et vérifier la cohérence entre la forme juridique et votre Business Model.
4. **Check-list des formalités** : Selon la forme pressentie (micro-entreprise, SASU, EURL...), listez les démarches à accomplir (statuts, dépôt de capital, annonce légale, formulaires M0/P0).

5. **Projection à 2-3 ans** : Imaginez votre développement. Allez-vous lever des fonds ? Prendre un associé ? Vendre l'entreprise ? Le statut choisi pourra-t-il s'adapter à ces scénarios ?

En réalisant ces démarches, vous aurez une vision concrète des contraintes et avantages de chaque statut, et vous pourrez faire un choix éclairé plutôt que de vous baser uniquement sur la rumeur ou la simplicité administrative immédiate.

Quiz (10 questions)

1. La micro-entreprise (ex-auto-entrepreneur) :
 - A) Implique un plafond de chiffre d'affaires
 - B) Permet une responsabilité limitée sans aucune autre formalité
 - C) Nécessite un capital social de 50 000 €
 - D) Est complexe à gérer au quotidien
2. La SARL impose :
 - A) Un statut d'assimilé salarié pour le gérant
 - B) Un statut de travailleur non salarié (TNS) pour le gérant majoritaire
 - C) Un capital social obligatoire de minimum 10 000 €
 - D) Aucun formalisme administratif
3. La SAS est souvent choisie pour :
 - A) Sa grande flexibilité statutaire
 - B) Ne pas payer d'impôts
 - C) Imposer la participation de tous les salariés au capital
 - D) Éviter toute comptabilité
4. L'EIRL :
 - A) N'existe plus depuis 1990
 - B) Permet d'affecter un patrimoine pro distinct du patrimoine perso
 - C) Est réservée aux seuls gérants de SARL
 - D) Est une simple variante de la SA
5. En micro-entreprise, on est imposé :
 - A) À l'impôt sur les sociétés
 - B) En fonction du chiffre d'affaires (micro-BIC ou micro-BNC)
 - C) Uniquement sur la marge brute
 - D) Selon les règles de la TVA intracommunautaire
6. Le choix de la forme juridique influe sur :
 - A) Le régime social du dirigeant
 - B) Le droit de vote des salariés
 - C) Les résultats de l'étude de marché
 - D) L'obligation (ou non) de publier une annonce légale

7. Pour évoluer d'une micro-entreprise vers une société :
 - A) Aucune démarche, ça se fait automatiquement
 - B) Il faut créer une nouvelle structure (EURL, SASU...) et clôturer la micro-entreprise
 - C) C'est illégal
 - D) On conserve le même numéro SIREN et le même statut

8. En SAS, le président :
 - A) Dispose d'un statut d'assimilé salarié
 - B) N'a pas besoin de s'inscrire à la Sécurité sociale
 - C) A le même régime qu'un salarié (contrat CDI standard)
 - D) Est toujours exonéré d'impôts

9. La responsabilité "limitée aux apports" :
 - A) Signifie qu'on ne risque jamais de rembourser les dettes pro sur ses biens personnels, sauf cas de faute de gestion
 - B) Ne s'applique qu'en SARL
 - C) N'existe pas en France
 - D) Est un détail mineur

10. Il est recommandé de consulter :
 - A) Un expert-comptable ou juriste pour éclairer le choix de statut
 - B) Un fleuriste
 - C) Personne, on choisit au hasard
 - D) Exclusivement les amis qui ont déjà entrepris

Réponses

1. A
2. B
3. A
4. B
5. B
6. A, D
7. B
8. A
9. A

Conclusion du Chapitre 4

Vous avez découvert comment choisir **la forme juridique la plus adaptée au projet de création d'entreprise en** tenant compte de vos objectifs, de votre régime social et de la protection de votre patrimoine. Cette décision impactera fortement la vie quotidienne de votre entreprise, d'où la nécessité de bien peser le pour et le contre de chaque statut.

COMPRO

FORMACOMPRO

FORMACO

Chapitre 5 : Évaluer la rentabilité financière de son projet de création d'entreprise

Partie Théorique

Évaluer la rentabilité financière revient à déterminer si votre futur business pourra couvrir ses charges, rembourser ses éventuels emprunts et dégager un bénéfice satisfaisant. C'est la colonne vertébrale de tout projet : une idée peut être géniale, si elle ne trouve pas d'équilibre économique, l'entreprise ne survivra pas longtemps.

Les grands éléments à prendre en compte :

1. **Chiffre d'affaires prévisionnel** : Combien de ventes ou de contrats espérez-vous conclure ? À quel prix ? Sur combien de mois dans l'année ? Il est souvent utile de distinguer le **chiffre d'affaires moyen** par client ou par vente, et de multiplier par le **volume** (nombre de clients ou nombre de ventes).
2. **Charges directes** : Coûts liés directement à la production de votre produit ou service (achats de matières premières, sous-traitance, commissions).
3. **Charges fixes** : Loyers, salaires fixes, assurances, frais d'internet, éventuels abonnements logiciels, etc. Ces dépenses ne varient pas en fonction du volume de ventes.
4. **Besoins en fonds de roulement (BFR)** : C'est le besoin financier pour couvrir le décalage entre vos encaissements et vos décaissements. Par exemple, si vous payez vos fournisseurs à 30 jours mais que vos clients vous règlent à 60 jours, vous devrez avoir de la trésorerie pour tenir.
5. **Amortissements et investissements** : Si vous achetez du matériel onéreux (machine, véhicule, etc.), il convient d'intégrer l'amortissement dans vos calculs de résultat.
6. **Marge brute et marge nette** : La marge brute se calcule en soustrayant le coût direct de production du prix de vente. La marge nette tient compte également de l'ensemble des charges, y compris indirectes.
7. **Point mort ou Seuil de rentabilité** : C'est le volume de ventes (ou le chiffre d'affaires) à partir duquel vous commencez à couvrir tous vos coûts. Au-dessous, vous perdez de l'argent ; au-dessus, vous générez des bénéfices.

Pour **estimer le chiffre d'affaires prévisionnel**, vous pouvez partir de vos hypothèses d'étude de marché, en vous basant sur un certain taux de conversion, le prix moyen de

vente, et la taille de votre cible. Mieux vaut être prudent et prévoir plusieurs scénarios : **pessimiste, réaliste et optimiste.**

Les **tableurs** (Excel, Google Sheets...) sont très pratiques pour réaliser un compte de résultat prévisionnel, un plan de financement et un plan de trésorerie. Vous ferez varier quelques hypothèses clés (prix de vente, volume de ventes) pour voir leur impact sur votre rentabilité. Par exemple, si vous fixez un prix trop bas, vous devrez compenser par un volume de ventes important, sous peine de ne pas couvrir vos charges.

La **rentabilité financière** se calcule aussi dans la durée. Il est rare d'être rentable dès le premier mois, surtout si des investissements initiaux sont nécessaires. Vous pouvez prévoir une période de "montée en puissance" (6 mois, 1 an, voire plus) avant d'atteindre le fameux seuil de rentabilité. Cela implique qu'il faut disposer d'une trésorerie de départ ou d'un financement suffisant pour tenir cette période.

Enfin, si vous cherchez des financements (banque, investisseurs), vous devrez présenter un dossier solide, justifiant vos hypothèses, avec des données claires sur la structure de coûts, la marge attendue et la progression du chiffre d'affaires. Les financeurs prendront en compte la cohérence globale de votre modèle économique, l'expérience de l'équipe, la qualité de l'étude de marché et la robustesse de vos projections financières.

Partie Pratique

1. **Calcul de chiffre d'affaires** : Faites trois scénarios (pessimiste, réaliste, optimiste). Calculez le nombre de ventes espérées par semaine/mois, puis multipliez par le prix unitaire. Ajustez en fonction de la saisonnalité éventuelle.
2. **Tableau de charges fixes** : Établissez la liste de vos dépenses incompressibles (loyer, logiciels, assurance, etc.). Totalisez-les sur l'année pour savoir combien vous devez générer au minimum.
3. **Marge brute** : Déterminez le coût direct de production (ex. coûts d'achat, emballage, main-d'œuvre variable) et soustrayez-le du prix de vente unitaire. Calculez la marge en pourcentage.
4. **Seuil de rentabilité** : À partir de vos charges fixes et de votre marge, calculez le seuil (ex. $\text{Seuil} = \text{Charges fixes} / \text{Marge unitaire}$). Notez le nombre de ventes nécessaires pour couvrir les frais.
5. **Plan de trésorerie** : Sur un tableau mensuel, inscrivez vos encaissements prévisionnels et vos décaissements. Identifiez les mois où vous risquez une tension de trésorerie. Prévoyez un apport initial ou une ligne de crédit le cas échéant.

En réalisant ces exercices, vous aurez une vision concrète de la viabilité économique du projet. Vous pourrez ajuster votre offre, votre politique de prix ou votre plan de financement pour maximiser vos chances de succès.

Quiz (10 questions)

1. Le chiffre d'affaires prévisionnel se calcule en :
 - A) Additionnant toutes les charges
 - B) Multipliant le prix unitaire par la quantité vendue sur une période
 - C) Divisant les charges variables par deux
 - D) Calculant le nombre de concurrents
2. Les charges fixes sont :
 - A) Proportionnelles au nombre de ventes
 - B) Inexistantes
 - C) Indépendantes du volume de ventes (ex. loyer)
 - D) Toujours égales à 1 % du chiffre d'affaires
3. Le seuil de rentabilité (point mort) se définit comme :
 - A) Le niveau de vente à partir duquel on commence à réaliser un bénéfice
 - B) Le montant des charges variables
 - C) La limite de trésorerie autorisée par la banque
 - D) Le volume de ventes total sur 5 ans
4. Une marge brute se calcule généralement ainsi :
 - A) Prix de vente – coût direct de production
 - B) Prix de vente – charges fixes
 - C) Nombre de clients / chiffre d'affaires
 - D) Charges + BFR
5. Un BFR (besoin en fonds de roulement) élevé peut signifier :
 - A) Un encaissement plus rapide que les dépenses
 - B) Un décalage important entre l'achat et l'encaissement client
 - C) Avoir trop de stock ou des délais de paiement longs
 - D) Une rentabilité assurée
6. Les prévisions financières doivent être :
 - A) Basées sur le simple feeling du porteur de projet
 - B) Fondées sur des hypothèses argumentées et un plan chiffré
 - C) Rédigées en style littéraire uniquement
 - D) Ignorées avant d'obtenir un financement
7. Les investisseurs regardent souvent :
 - A) L'étude de marché, le Business Model, l'équipe, et la rentabilité attendue
 - B) La couleur du logo
 - C) La marque de la voiture du dirigeant

- D) Les goûts personnels de l'entrepreneur
8. Le plan de trésorerie mensuel :
- A) Est inutile, car on fait des ventes tous les jours
 - B) Sert à anticiper les décalages de paiement et éviter le découvert
 - C) Ne concerne que les grandes entreprises
 - D) Détermine le taux de TVA
9. Dans un scénario pessimiste, on :
- A) Surestime le chiffre d'affaires pour rassurer la banque
 - B) Minimise le volume de ventes pour voir si le projet reste viable
 - C) Oublie toutes les charges
 - D) Assume de multiplier les prix par 10
10. Les charges variables :
- A) Dépendent directement de la quantité produite ou vendue
 - B) Sont les mêmes quel que soit le volume
 - C) Sont toujours nulles
 - D) Englobe le loyer et l'assurance

Réponses

- 1. B
- 2. C
- 3. A
- 4. A
- 5. B, C
- 6. B
- 7. A
- 8. B
- 9. B
- 10. A

Conclusion du Chapitre 5

Vous avez vu comment **“évaluer la rentabilité financière de son projet de création d'entreprise”**, en estimant le chiffre d'affaires prévisionnel et en calculant les besoins

financiers (investissements, charges, trésorerie). Cette étape est cruciale pour valider la faisabilité économique et rassurer vos partenaires financiers.

Chapitre 6 : Sélectionner les moyens de communication et réseaux sociaux les plus adaptés

Partie Théorique

La communication est un levier essentiel pour promouvoir votre futur produit ou service. Aujourd'hui, la multiplicité des canaux (réseaux sociaux, SEO, publicité en ligne, presse, influenceurs...) peut rendre la tâche complexe. L'important est de choisir les moyens les plus adaptés à votre **persona** (client-cible), à votre budget et à vos objectifs.

1. **Définir sa stratégie de communication** : Avant de se lancer, il faut clarifier le message principal (votre proposition de valeur), le ton employé (sérieux, humoristique, décalé), et les objectifs (notoriété, génération de leads, vente en ligne, etc.).
2. **Identifier ses persona** : Quel âge ont-ils ? Où se trouvent-ils ? Quels réseaux sociaux utilisent-ils ? Sont-ils plus sensibles au format vidéo, podcast, texte, ou visuels ?
3. **Réseaux sociaux** :
 - **Facebook** : grand public, intéressant pour des cibles variées, possibilité de ciblage par centre d'intérêt.
 - **Instagram** : parfait pour le visuel, l'esthétique, influenceurs, lifestyle.
 - **LinkedIn** : orienté professionnel, B2B, recrutement, networking.
 - **TikTok** : public jeune, format vidéo court, viralité rapide.
 - **YouTube** : idéal pour publier des tutoriels, démonstrations, web-séries.
4. **Site web et blog** : Avoir son propre site permet de maîtriser son univers de marque. Le **référencement naturel** (SEO) est un investissement à long terme pour être visible sur les moteurs de recherche.
5. **Mailing / Newsletter** : Pour entretenir le lien avec vos prospects et clients, partager vos actualités, vos promotions. Attention à respecter le RGPD et ne pas spammer.
6. **Communication offline** : Flyers, affiches, événements, salons professionnels, partenariats locaux. Selon le type d'activité, ce peut être un levier puissant

(restauration, commerce de proximité, etc.).

7. **Créer une ligne éditoriale cohérente** : Votre communication doit refléter votre identité de marque. Les visuels, les couleurs, le style d'écriture, tout doit être homogène pour que le public vous identifie rapidement.
8. **Budget** : Calculez combien vous pouvez investir dans la pub en ligne (Facebook Ads, Google Ads), dans le print, les relations presse... Évaluez le ROI (retour sur investissement). Parfois, commencer par des actions organiques (non payantes) sur les réseaux peut suffire.
9. **Mesurer les résultats** : Les outils d'analyse (Google Analytics, Facebook Insights, etc.) permettent de voir ce qui fonctionne ou non. Ajustez la stratégie si vous constatez un faible engagement ou un coût d'acquisition trop élevé.

Enfin, l'adaptation de la communication pour des publics spécifiques (personnes malvoyantes, malentendantes, etc.) peut nécessiter des contenus accessibles (sous-titres, textes alternatifs, visuels contrastés). Cela élargit votre audience et valorise votre démarche inclusive.

Partie Pratique

1. **Création d'un persona** : Donnez-lui un prénom, un âge, un style de vie. Notez ses centres d'intérêt et les réseaux qu'il fréquente le plus.
2. **Choix des canaux** : En vous basant sur ce persona, sélectionnez 2 réseaux sociaux prioritaires. Expliquez pourquoi (ex. Instagram pour un produit visuel).
3. **Ligne éditoriale** : Rédigez un court paragraphe pour présenter votre entreprise, dans un style cohérent (formel, humoristique, etc.). Prévoyez aussi 2-3 visuels (logos, bannières) en accord avec votre image de marque.
4. **Plan de publication** : Définissez un rythme (ex. 2 posts/semaine sur Instagram, 1 article de blog par mois). Essayez de garder une certaine régularité pour fidéliser l'audience.
5. **Budget test** : Mettez en place une petite campagne Facebook Ads ou Google Ads (ex. 50 €) pour voir le taux de clics, le coût par lead, etc. Analysez les résultats et ajustez.

En appliquant ces actions, vous serez en mesure de lancer une communication ciblée et d'optimiser progressivement votre présence en ligne (et hors ligne).

Quiz (10 questions)

1. Choisir le canal de communication dépend surtout :
 - A) Des goûts personnels du dirigeant
 - B) Du persona visé et de sa présence sur les réseaux
 - C) Du hasard
 - D) De la taille des locaux
2. LinkedIn est particulièrement adapté pour :
 - A) Les activités B2B, le networking, le recrutement
 - B) La vente de vêtements pour ados
 - C) Les compétitions de gaming
 - D) L'e-commerce en dropshipping
3. Le SEO (référencement naturel) :
 - A) Est immédiat et garantit un trafic important dès le premier jour
 - B) Nécessite du temps, un contenu de qualité et une optimisation technique
 - C) S'applique uniquement à Google Ads
 - D) N'a plus d'importance en 2025
4. Les newsletters :
 - A) Permettent de fidéliser et d'informer les clients régulièrement
 - B) Sont interdites par la loi
 - C) Ne fonctionnent jamais
 - D) Sont réservées aux grandes entreprises
5. Facebook Ads et Google Ads :
 - A) Sont deux plateformes de publicité payante avec ciblage spécifique
 - B) Ne servent qu'à publier des photos de vacances
 - C) Sont forcément gratuites
 - D) Ne permettent pas de mesurer le retour sur investissement
6. Une ligne éditoriale cohérente :
 - A) Doit changer chaque semaine pour surprendre
 - B) Permet d'asseoir l'identité de marque et de créer une unité dans la communication
 - C) N'a aucun impact sur la perception du public
 - D) Se limite au choix des couleurs
7. TikTok est un réseau social :
 - A) Destiné exclusivement aux entreprises du BTP
 - B) En forte croissance, plutôt utilisé par un public jeune, format vidéo court
 - C) Réservé aux CV en ligne

- D) Qui interdit la publicité
8. La communication offline (flyers, affiches...) :
- A) Est totalement obsolète
 - B) Peut être pertinente pour toucher des publics locaux ou participer à des salons pro
 - C) N'a jamais eu de succès
 - D) Est obligatoire pour se faire connaître
9. Mesurer les performances de sa campagne publicitaire :
- A) S'effectue grâce à des outils d'analyse (Insights, Analytics)
 - B) N'est pas nécessaire si tout se passe bien
 - C) Ne sert qu'aux grandes entreprises
 - D) Se fait uniquement en demandant l'avis de ses amis
10. Le concept de "persona" vise à :
- A) Définir une marque de cosmétiques
 - B) Décrire un profil type de client pour mieux adapter sa communication
 - C) Remplacer l'étude de marché
 - D) Classer ses concurrents

Réponses

- 1. B
- 2. A
- 3. B
- 4. A
- 5. A
- 6. B
- 7. B
- 8. B
- 9. A
- 10. B

Conclusion du Chapitre 6

En sélectionnant **les moyens de communication et réseaux sociaux les plus adaptés aux personae identifiés**”, vous augmentez vos chances de faire connaître votre offre et de toucher efficacement votre audience. Définir une ligne éditoriale cohérente et mesurer régulièrement ses actions permet d’optimiser la visibilité et la réputation de votre future entreprise.

Chapitre 7 : Analyser les différentes aides possibles à la création d’entreprise

Partie Théorique

Lorsque vous créez une entreprise, vous pouvez bénéficier de différentes **aides publiques** ou privées pour financer ou accompagner votre projet. Ces aides peuvent prendre la forme de **subventions**, de **prêts à taux réduit**, de **prêts d’honneur**, ou encore d’**accompagnements** spécifiques (coaching, mentorat).

1. Aides nationales :

- **ACRE** : exonération partielle de charges sociales la première année pour les créateurs d’entreprise sous certaines conditions (chômeurs, jeunes, etc.).
- **ARCE** : possibilité de percevoir une partie de vos allocations chômage sous forme de capital pour créer ou reprendre une entreprise.
- **Prêts d’honneur** (France Active, Réseau Entreprendre) : crédit à 0 % accordé après étude du dossier, souvent couplé à un accompagnement.

2. Aides régionales ou locales : Chaque région ou département peut proposer des dispositifs (subventions, bourses, exonérations fiscales) pour attirer les entrepreneurs et développer l’emploi local. Ex. Initiative locale, ADIE pour le microcrédit, etc.

3. Aides européennes : Certains projets (innovation, agriculture, développement durable, etc.) peuvent recevoir des financements ou des subventions européennes (programmes FEDER, COSME, Horizon Europe).

4. Incubateurs / Pépinières / Couveuses : Ils offrent un hébergement, du conseil, du mentorat et parfois un soutien financier ou un accès à des partenariats. Intéressant pour des projets innovants ou à impact social.

5. Aides sectorielles : Certains secteurs spécifiques (culture, numérique, environnement, artisanat) disposent de dispositifs dédiés. Par exemple, un fonds spécialisé pour l’innovation dans le numérique, ou des aides pour la reprise de fonds artisanal.

6. **Modalités et conditions** : Chaque aide a ses propres critères (âge, situation d'emploi, localisation, secteur d'activité, innovation...). Il faut se renseigner précisément et monter des dossiers souvent rigoureux. Les subventions ne sont pas systématiques : il est crucial de présenter un projet solide, cohérent et utile pour le territoire ou le secteur visé.
7. **Implication dans le montage de projet** : Solliciter des aides demande du temps pour constituer des dossiers, rassembler les pièces justificatives, présenter un business plan convaincant et détaillé.
8. **Risques et vigilance** : Méfiez-vous des organismes douteux qui promettent des aides "faciles" moyennant une commission élevée. Évitez aussi de compter uniquement sur les subventions pour assurer la pérennité de votre projet, car elles ne sont pas garanties et sont souvent ponctuelles.

L'idée générale est d'**optimiser votre plan de financement** en mixant des apports personnels, des prêts bancaires, et des soutiens publics/privés. Chaque euro obtenu en subvention ou en prêt d'honneur peut servir à renforcer votre trésorerie, financer un investissement ou accélérer la croissance sans trop alourdir vos charges.

Partie Pratique

1. **Inventaire des aides possibles** : Recherchez sur les sites gouvernementaux (ex. bpifrance-creation.fr), de votre région ou département, et listez toutes les aides pour lesquelles vous êtes potentiellement éligible (ACRE, ARCE, prêt d'honneur, etc.).
2. **Critères d'éligibilité** : Notez précisément les conditions (ex. être demandeur d'emploi, créer en zone rurale, etc.). Vérifiez si votre secteur d'activité est concerné ou non.
3. **Rédaction d'un mini-dossier** : Préparez un résumé de votre projet (Business Model, étude de marché, prévisions financières) pour candidater aux aides repérées.
4. **Contacts** : Prenez rendez-vous avec les antennes locales (CCI, CMA, BGE, etc.) pour avoir un accompagnement personnalisé. Ils peuvent vous orienter vers d'autres dispositifs méconnus.
5. **Plan de financement global** : Intégrez les aides potentielles dans un tableau récapitulatif (apport personnel, prêt bancaire, aides publiques, prêts d'honneur...). Cela vous donnera une vision claire du financement du projet.

En procédant ainsi, vous maximisez vos chances d'obtenir des financements complémentaires et d'alléger la charge financière de votre création d'entreprise.

Quiz (10 questions)

1. L'ACRE permet :
 - A) Un accompagnement permanent de l'État
 - B) Une exonération partielle de charges sociales la première année
 - C) L'obligation d'embaucher 10 salariés
 - D) Une baisse du taux de TVA
2. Les prêts d'honneur sont :
 - A) Des prêts à taux 0 % accordés par des réseaux comme Réseau Entreprendre ou Initiative France
 - B) Des fonds personnels illimités
 - C) Automatiques pour toute création
 - D) Obligatoires pour créer une société
3. Les aides régionales :
 - A) Sont toujours attribuées sans dossier
 - B) Peuvent prendre la forme de subventions ou d'exonérations
 - C) Sont identiques dans toutes les régions de France
 - D) N'existent plus depuis 2010
4. Les fonds européens (FEDER, etc.) :
 - A) Ne financent que les grands groupes du CAC 40
 - B) Peuvent soutenir des projets régionaux ou innovants
 - C) Sont accessibles sans aucune formalité
 - D) Sont réservés à l'Allemagne
5. Les incubateurs ou pépinières :
 - A) Proposent un hébergement, du mentorat, parfois des aides financières
 - B) Sont exclusivement pour les activités artisanales
 - C) Sont interdits en zone rurale
 - D) Gèrent la facturation des clients
6. Pour obtenir une aide, il faut souvent :
 - A) Constituer un dossier solide (business plan, justificatifs)
 - B) Avoir déjà 2 ans d'existence
 - C) Déposer un brevet
 - D) Vendre à perte

7. Les aides publiques :
 - A) Peuvent varier selon la localisation (zones rurales, ZFU, etc.)
 - B) Garantissent une réussite certaine de l'entreprise
 - C) Interdisent l'accès aux crédits bancaires
 - D) Sont facultatives et souvent conditionnées

8. Les subventions :
 - A) Sont remboursables intégralement
 - B) Sont de l'argent "gratuit" mais soumis à conditions et contrôles
 - C) Concernent toutes les sociétés de type SAS
 - D) Restent confidentielles

9. Bpifrance :
 - A) Gère des financements, des garanties de prêt, et des accompagnements
 - B) Est un organisme privé étranger
 - C) Ne finance que le secteur agricole
 - D) Propose un robot comptable

10. Miser uniquement sur les aides pour financer son projet :
 - A) Est risqué, car elles ne sont pas systématiquement accordées
 - B) Est la solution la plus sûre
 - C) Supprime la nécessité d'un apport personnel
 - D) Décharge l'entrepreneur de toute obligation comptable

Réponses

1. B
2. A
3. B
4. B
5. A
6. A
7. A, D
8. B
9. A
10. A

Conclusion du Chapitre 7

En analysant **les différentes aides possibles à la création d'entreprise**, vous découvrez des leviers pour financer et développer votre projet. Identifier les dispositifs, comprendre leurs conditions et monter des dossiers solides font partie intégrante de la réussite d'un business émergent.

Chapitre 8 : Élaborer un argumentaire de présentation du projet de création d'entreprise

Partie Théorique

Un argumentaire de présentation, souvent appelé **pitch**, est un résumé percutant de votre projet. Il doit convaincre vos interlocuteurs (banquiers, investisseurs, partenaires, clients potentiels) de la solidité et de l'intérêt de votre future entreprise.

1. Structure du pitch :

- **Introduction** : Présentez-vous en quelques mots, contextualisez le marché et le problème identifié.
- **Proposition de valeur** : Expliquez clairement la solution que vous apportez. Quel est votre produit ou service ? En quoi est-il unique ?
- **Marché et concurrence** : Montrez l'ampleur de l'opportunité de marché, la taille potentielle, les tendances, et comment vous comptez vous différencier de la concurrence.
- **Business Model** : Comment allez-vous générer des revenus ? Quelles sont vos sources de profit, votre stratégie de prix, vos partenariats ?
- **Équipe** : Mettez en avant les compétences clés, l'expertise, la complémentarité des associés.
- **Traction ou preuves** : Si vous avez déjà des premiers clients, des prototypes testés, des lettres d'intention, c'est le moment de le mentionner.
- **Perspectives et besoins** : Que recherchez-vous ? Financement, partenariat, accompagnement ? Énoncez clairement vos besoins et vos objectifs à court/moyen terme.

2. **Adaptation au public visé** : On ne présente pas un projet de la même manière à un banquier qu'à un investisseur en capital-risque ou un partenaire stratégique. Le banquier est sensible à la capacité de remboursement, à la solidité financière. L'investisseur veut voir un potentiel de croissance et un retour sur investissement. Un

partenaire cherche une complémentarité ou un bénéfice mutuel.

3. **Clarté et concision** : Un bon pitch est **court** (quelques minutes) et va droit au but. Évitez le jargon trop technique, privilégiez les phrases simples et les chiffres clés.
4. **Storytelling** : Si possible, racontez une histoire. Par exemple, pourquoi avez-vous eu cette idée ? Quel problème personnel ou professionnel souhaitez-vous résoudre ? Créer une connexion émotionnelle aide à marquer les esprits.
5. **Supports visuels** : Une présentation PPT, un prototype, quelques visuels peuvent renforcer la compréhension, mais ne lisez pas votre diaporama. Il doit soutenir le discours, pas le remplacer.
6. **Gestion du stress et de l'intonation** : Parler clairement, articuler, regarder l'auditoire, marquer des pauses. Répéter son pitch devant des proches ou en vidéo permet de gagner en aisance.
7. **Anticiper les questions** : Après votre présentation, il y aura forcément des questions. Préparez des réponses sur les points sensibles (concurrence, projections financières, délai de rentabilité...).

Un argumentaire bien construit doit “**donner envie d'aller plus loin**”. Vous ne ferez sans doute pas tout signer immédiatement, mais vous laisserez une impression positive et professionnelle, donnant aux interlocuteurs l'envie de creuser le sujet ou de programmer un second rendez-vous.

Partie Pratique

1. **Rédigez un pitch “ascenseur”** : En 30 secondes, comment présenteriez-vous votre projet à quelqu'un dans un ascenseur ? Quels mots-clés utiliserez-vous pour capter l'attention ?
2. **Planifiez un pitch de 3 minutes** : Développez plus en détail votre proposition de valeur, votre marché, et vos besoins. Essayez de ne pas dépasser 3 minutes de discours.
3. **Entraînez-vous devant un proche ou en vous filmant** : Regardez les tics de langage, le rythme, l'intonation. Réduisez les temps morts, éliminez le superflu.
4. **Créez un mini-support visuel** : 2 ou 3 slides maximum avec les informations clés (ex. marché, offre, Business Model, équipe). Montrez-les rapidement lors de votre entraînement.
5. **Session de questions/réponses** : Demandez à vos proches de vous poser des questions pointues. Sur vos hypothèses financières, votre concurrence, votre différenciation. Notez celles qui reviennent le plus souvent.

En réalisant ces exercices, vous serez mieux préparé à convaincre divers interlocuteurs et à ajuster votre discours selon leurs profils.

Quiz (10 questions)

1. Un pitch efficace est :
 - A) Un discours de 30 minutes avec de nombreux détails
 - B) Court, percutant et adapté à l'auditoire
 - C) Obligatoirement filmé en studio professionnel
 - D) Un exposé uniquement technique

2. L'objectif principal d'un pitch est :
 - A) De mettre la pression sur l'auditoire
 - B) De donner envie d'en savoir plus et de convaincre
 - C) De faire étalage de connaissances théoriques
 - D) De détailler tous les chiffres financiers

3. Pour convaincre un investisseur, il est crucial de :
 - A) Mettre en avant le potentiel de croissance et le retour sur investissement
 - B) Parler uniquement du design du logo
 - C) Dire qu'on n'a pas besoin de business plan
 - D) Cacher les risques potentiels

4. Le storytelling permet :
 - A) De noyer les informations dans une histoire sans rapport
 - B) De créer une connexion émotionnelle et de rendre le pitch plus mémorable
 - C) De produire des supports de formation
 - D) D'éviter toute question sur les finances

5. Les supports visuels (diapos, etc.) :
 - A) Doivent remplacer la parole du porteur de projet
 - B) Ne servent à rien
 - C) Soutiennent le discours sans le submerger
 - D) Sont obligatoires pour un pitch de moins d'une minute

6. Adapter son pitch signifie :
 - A) Varier le vocabulaire et les chiffres clés selon l'interlocuteur (banquier, investisseur, partenaire)
 - B) Raconter n'importe quoi pour impressionner
 - C) Garder la même présentation pour tout le monde

- D) Parler le plus vite possible
7. Rester concis dans un argumentaire :
- A) N'est pas possible quand on a beaucoup de choses à dire
 - B) Rend le message plus facile à retenir
 - C) Est inutile, il faut tout détailler
 - D) Est interdit en pitch
8. Pendant une présentation orale, il est recommandé de :
- A) Ne jamais regarder le public pour se concentrer
 - B) Parler clairement, articuler et maintenir le contact visuel
 - C) Lire les notes tout du long sans pause
 - D) Quitter la salle dès qu'on a fini
9. L'étape de questions/réponses :
- A) Permet d'approfondir certains points et de répondre aux doutes
 - B) Sert à noyer les interlocuteurs dans des termes complexes
 - C) Se fait uniquement par écrit
 - D) N'existe pas dans le cadre d'un pitch
10. Pour rendre un pitch vivant, on peut :
- A) Utiliser quelques anecdotes ou chiffres marquants
 - B) Lire un texte mot à mot de 10 pages
 - C) Éviter de sourire
 - D) Parler d'un projet différent

Réponses

- 1. B
- 2. B
- 3. A
- 4. B
- 5. C
- 6. A
- 7. B
- 8. B
- 9. A

Conclusion du Chapitre 8

Avec un bon argumentaire de présentation, vous “**élaborez un pitch adapté en fonction des interlocuteurs visés**”, créant un impact positif et leur donnant envie de soutenir votre projet ou d’en apprendre davantage. La clé : être clair, concis et montrer la valeur unique de votre proposition.

Chapitre 9 : Identifier les différentes démarches d'immatriculation de l'entreprise

Partie Théorique

Une fois votre projet suffisamment avancé (Business Model validé, statut choisi, prévisions financières établies), vous devez passer aux **démarches d'immatriculation** pour donner une existence légale à votre entreprise. Ces formalités varient selon la forme juridique et le secteur d'activité.

1. **Rédaction des statuts** (pour les sociétés) : C'est le document fondateur qui définit l'objet social, la dénomination, le capital social, les règles de fonctionnement et de répartition des pouvoirs. Les statuts doivent être datés et signés par les associés/fondateurs.
2. **Dépôt du capital** : Pour les sociétés de type SAS, SARL, etc., vous devez déposer le capital social sur un compte bloqué (banque ou Caisse des Dépôts) et obtenir une attestation de dépôt des fonds. Le montant peut être librement fixé mais doit être cohérent avec votre activité.
3. **Publication d'une annonce légale** : Obligatoire pour toute création de société. L'annonce doit paraître dans un journal habilité à recevoir les annonces légales (JAL), précisant la raison sociale, la forme juridique, le siège social, etc.
4. **Immatriculation au Registre du Commerce et des Sociétés (RCS)** ou au Répertoire des Métiers (RM) pour les artisans. Vous renseignez un **formulaire M0** (pour une société) ou P0 (pour une entreprise individuelle).
5. **Inscription auprès du CFE** (Centre de Formalités des Entreprises) : Le CFE compétent dépend de votre activité (CCI pour les activités commerciales, Chambre des Métiers pour l'artisanat, URSSAF pour certains indépendants...). Il centralise vos formalités et les transmet aux organismes concernés (INSEE, impôts, URSSAF, etc.).

6. **Numéro SIREN et code APE** : Une fois immatriculée, votre entreprise reçoit un numéro SIREN (identifiant unique) et un code APE (activité principale exercée).
7. **Formalités spécifiques** : Certaines activités nécessitent des **autorizations** (licence pour la restauration, carte professionnelle pour l'immobilier...), des enregistrements à l'INPI si vous avez des marques ou brevets, ou des assurances obligatoires (responsabilité civile professionnelle).
8. **Micro-entreprise** : Les formalités sont plus légères : inscription via le portail autoentrepreneur.urssaf.fr, pas de statuts à rédiger, pas de capital social. Vous obtenez rapidement un SIRET et pouvez commencer à facturer.
9. **Démarches post-immatriculation** : Ouverture d'un compte bancaire professionnel, souscription d'assurances, inscription à la TVA le cas échéant, choix d'un expert-comptable (facultatif mais souvent conseillé), mise en place de la comptabilité, etc.

Respecter ces étapes est essentiel pour être en règle et pouvoir démarrer officiellement votre activité. Les délais peuvent varier de quelques jours à plusieurs semaines selon la complexité de la structure et la réactivité des organismes.

Partie Pratique

1. **Liste des pièces à fournir** : Selon votre statut (SARL, SAS, EI), identifiez les documents nécessaires (copie de pièce d'identité, attestation de dépôt des fonds, statuts, justificatif de domicile...).
2. **Rédaction des statuts** (le cas échéant) : Inspirez-vous de modèles existants, mais adaptez-les à votre réalité (répartition des parts, modalités de décision, etc.). Faites valider par un professionnel si besoin.
3. **Choix du siège social** : Domiciliation chez soi, dans un local loué, ou via une société de domiciliation. Vérifiez la légalité (accord du bailleur, etc.).
4. **Annonces légales** : Trouvez un journal habilité dans votre département et publiez l'annonce. Conservez la copie pour le dossier d'immatriculation.
5. **Dépôt de dossier au CFE** : Remplissez le formulaire M0 ou P0, joignez les pièces justificatives. Suivez l'avancement en ligne ou contactez le CFE pour tout complément.

En suivant ces étapes, vous officialisez la création de votre structure et pourrez démarrer l'exploitation en toute légalité.

Quiz (10 questions)

1. Les statuts d'une société :
 - A) Sont le document décrivant l'objet social, la répartition du capital, le fonctionnement
 - B) Ne s'appliquent qu'aux auto-entrepreneurs
 - C) Sont facultatifs en SARL
 - D) Sont un simple courrier adressé à la banque

2. Le dépôt du capital social :
 - A) S'effectue auprès d'une banque ou d'un notaire pour les sociétés
 - B) N'est pas requis pour une SAS
 - C) Est toujours fixé à 1 € symbolique
 - D) Permet de garantir aux tiers la solvabilité initiale

3. L'annonce légale :
 - A) Est obligatoire pour constituer une société en France
 - B) Est une publicité facultative sur Internet
 - C) Est réservée aux grandes entreprises
 - D) Se fait uniquement dans le journal national Le Monde

4. Le formulaire M0 :
 - A) Sert à immatriculer les sociétés (SARL, SAS, etc.) au RCS
 - B) Est un formulaire pour les demandeurs d'emploi
 - C) Concerne exclusivement les commerçants ambulants
 - D) A remplacé le concept d'APE

5. L'inscription au CFE (Centre de Formalités des Entreprises) :
 - A) Centralise les démarches et les envoie aux organismes compétents
 - B) Est inutile si on a déjà un compte bancaire
 - C) Est une formalité optionnelle
 - D) Peut se faire uniquement par téléphone

6. Le SIREN est :
 - A) Un numéro d'identification unique attribué par l'INSEE

- B) Un code pour la TVA intracommunautaire
 - C) Obligatoirement à 20 chiffres
 - D) Le même que le numéro de sécurité sociale
7. Les activités réglementées (restauration, immobilier...) :
- A) Ne nécessitent aucune formalité supplémentaire
 - B) Peuvent exiger des licences, cartes professionnelles ou diplômes spécifiques
 - C) Sont interdites aux micro-entrepreneurs
 - D) Sont inexistantes en zone rurale
8. Une fois immatriculée, l'entreprise :
- A) Obtient un Kbis (pour les sociétés) qui fait office de "carte d'identité"
 - B) N'a plus à payer de charges
 - C) N'existe que sur le plan virtuel
 - D) Peut travailler 5 ans sans renouveler l'immatriculation
9. En micro-entreprise :
- A) On rédige des statuts complexes
 - B) L'inscription se fait facilement via le portail autoentrepreneur.urssaf.fr
 - C) Il faut déposer un capital de 10 000 €
 - D) On n'a pas le droit d'embaucher
10. Après l'immatriculation, il est conseillé :
- A) D'ouvrir un compte pro dédié
 - B) De conserver le même compte perso pour tout
 - C) De ne souscrire à aucune assurance
 - D) De refuser toute assistance d'un expert-comptable

Réponses

- 1. A
- 2. A, D
- 3. A
- 4. A
- 5. A
- 6. A
- 7. B
- 8. A

9. B

10. A

Conclusion du Chapitre 9

Vous savez maintenant identifier **les différentes démarches d'immatriculation de l'entreprise en analysant les actions à mettre en œuvre (Publication au journal officiel, rédaction des statuts, enregistrement INPI, cerfa M0/P0...)** afin de créer l'entreprise dans le respect des conditions légales.. En suivant ces étapes, vous garantissez une mise en route conforme et sécurisée pour votre nouveau business.

12. Quiz d'Évaluation Final sur l'Intégralité des Chapitres (20 questions)

QUIZ D'ÉVALUATION – GLOBAL

 **Durée estimée** : 15 minutes

 **Instructions** : Répondez aux questions en cochant la ou les bonnes réponses. Certaines questions peuvent comporter plusieurs bonnes réponses.

1. L'adéquation "homme/projet" consiste à :
 - A) Vérifier la compatibilité entre les compétences du créateur et la dimension du projet
 - B) Déterminer si le marché est saturé
 - C) Décider de la forme juridique la plus simple
 - D) Oublier le niveau de motivation du porteur
2. Une étude de marché qualitative se fonde principalement sur :
 - A) Des entretiens, des questionnaires ouverts, des observations terrain
 - B) Des tableaux Excel de statistiques brutes
 - C) Une seule discussion avec un ami
 - D) Une analyse de la concurrence en profondeur
3. Le Business Model définit :
 - A) Les statuts juridiques obligatoires
 - B) La façon dont l'entreprise crée, délivre et capte la valeur
 - C) Les horaires de travail
 - D) La forme du logo
4. Pour choisir la forme juridique, on doit considérer :
 - A) Les régimes fiscaux et sociaux
 - B) Les préférences du banquier
 - C) Les modalités de gestion et de responsabilité
 - D) La couleur des murs du local

5. Évaluer la rentabilité financière d'un projet inclut :
 - A) Le calcul du seuil de rentabilité
 - B) L'estimation du chiffre d'affaires prévisionnel
 - C) L'ignorance des charges fixes pour simplifier
 - D) L'étude des besoins en fonds de roulement

6. Les personae en communication sont :
 - A) Des profils types de clients cibles pour adapter le message
 - B) Des statuts juridiques spécifiques
 - C) Un plan marketing strict
 - D) Des sujets inutiles

7. Les aides publiques à la création d'entreprise peuvent provenir :
 - A) Des collectivités territoriales (régions, départements...)
 - B) De fonds européens
 - C) De loteries privées
 - D) De Bpifrance

8. Un pitch efficace :
 - A) Doit être clair, concis et adapté à l'interlocuteur
 - B) Peut durer 2 heures sans interruption
 - C) Évite de mentionner le plan financier
 - D) Se focalise sur l'histoire du porteur plutôt que sur le projet

9. Les démarches d'immatriculation impliquent souvent :
 - A) La rédaction de statuts (pour les sociétés)
 - B) La publication dans un journal d'annonces légales
 - C) L'oubli de la déclaration au CFE
 - D) L'obtention de licences ou d'autorisations spécifiques si nécessaire

10. Le code RS 7004 correspond à :
 - A) Une certification en bureautique
 - B) La certification "Conduire un projet de création d'entreprise"
 - C) Une norme ISO
 - D) Un code confidentiel

11. Une étude quantitative de marché permet :
 - A) D'obtenir des chiffres sur la taille potentielle du marché
 - B) De comprendre la motivation profonde des utilisateurs
 - C) De déterminer le meilleur local commercial
 - D) D'avoir des statistiques générales (pourcentage de consommateurs intéressés, etc.)

12. Le Business Model Canvas :
 - A) Est un outil qui décrit les segments clients, la proposition de valeur, les canaux, les ressources, etc.
 - B) Un canevas pour peindre des portraits de dirigeants
 - C) Un format de contrat de travail

- D) Un plan d'épargne
13. La forme juridique influe sur :
- A) La responsabilité du dirigeant en cas de dettes
 - B) Le régime social (assimilé salarié, TNS)
 - C) Le code couleur du logo
 - D) Le niveau de capital minimum à déposer
14. Pour évaluer la faisabilité économique, on :
- A) Calcule un budget prévisionnel et un plan de financement
 - B) Fait un brainstorming sur le marketing
 - C) Se fie uniquement à l'instinct
 - D) Cherche des investisseurs potentiels
15. Le choix de communication (réseaux sociaux, publicité, emailing) dépend :
- A) Du persona ciblé
 - B) De la stratégie de positionnement
 - C) Du budget de communication
 - D) De la forme juridique
16. Les principaux dispositifs de financement à la création peuvent inclure :
- A) Les prêts d'honneur, microcrédits, subventions régionales
 - B) La privatisation d'une grande entreprise
 - C) Le crowdfunding
 - D) Des clubs sportifs
17. Un argumentaire de présentation (pitch) mentionne souvent :
- A) La proposition de valeur, les éléments financiers clés, la vision globale du projet
 - B) La liste détaillée de toutes les lois en vigueur
 - C) Les diplômes de toute l'équipe
 - D) Les étapes de la fabrication du produit minute par minute
18. Les formalités d'immatriculation peuvent exiger :
- A) De déposer son dossier auprès du CFE compétent (Chambre de Commerce, Chambre des Métiers...)
 - B) De publier une annonce légale
 - C) De passer un test de personnalité
 - D) De remplir un formulaire M0 ou P0
19. Pour adapter l'offre à un public en situation de handicap, on :
- A) Néglige la question
 - B) Prend en compte l'accessibilité (physique ou numérique) et les besoins spécifiques
 - C) Fait appel à un ergonome ou un expert en inclusion si nécessaire
 - D) Rend l'offre payante plus chère
20. Le rapport écrit et la soutenance orale pour la certification RS 7004 :
- A) Sont une formalité facultative

- B) Prouvent la capacité à piloter un projet de création d'entreprise
- C) Reposent sur une mise en situation professionnelle
- D) Se déroulent uniquement en visioconférence

Résultats et Interprétation

- **0-10** bonnes réponses : Niveau débutant
 - **11-15** bonnes réponses : Niveau intermédiaire
 - **16-20** bonnes réponses : Niveau avancé
-

Conclusion Générale

Félicitations ! Vous êtes arrivé(e) au terme de ce programme complet pour **conduire un projet de création d'entreprise**. Nous avons couvert tous les aspects majeurs :

- **Cohérence du projet** (adéquation homme/projet)
- **Étude de marché** (quantitative et qualitative)
- **Élaboration du Business Model** et adaptation pour un public en situation de handicap
- **Choix de la forme juridique**
- **Évaluation de la rentabilité financière**
- **Sélection et mise en œuvre des moyens de communication**
- **Analyse des aides existantes**
- **Réalisation d'un pitch convaincant**

- **Démarches d'immatriculation**

En somme, cette formation constitue un **guide pratique** et opérationnel pour tout futur entrepreneur souhaitant donner vie à sa société. Les contenus théoriques sont complétés par des exercices concrets, des quiz et une mise en situation réelle pour la certification. Une fois ces étapes franchies, vous serez en mesure de **présenter votre projet de création d'entreprise** avec confiance et professionnalisme, tout en ayant validé les compétences indispensables pour son lancement et sa pérennité. Bonne réussite ! ✨

COMPRO

FORMACOMPRO

FORMACO

COMPRO

FORMACOMPRO

FORMACO

COMPRO

FORMACOMPRO

FORMACO

COMPRO

FORMACOMPRO

FORMACO

COMPRO

FORMACOMPRO

FORMACO