

LE COMPAGNON INDISPENSABLE !

LE GUIDE DE L'ENTREPRENEURIAT ÉTUDIANT

**Tout savoir, de l'idée à la
création du projet**

RÉALISÉ PAR



ARES

**FÉDÉRATION NATIONALE DES ASSOCIATIONS
REPRÉSENTATIVES DES ÉTUDIANTS EN SCIENCES SOCIALES**

PROPOS INTRODUCTIFS

Ce guide pour bien démarrer et pour pérenniser est fait pour vous ! Ce recueil vous accompagnera et vous apportera des solutions concrètes pour construire durablement votre réussite.

Le Guide de l'entrepreneuriat étudiant comprend deux parties : une première partie théorique qui reprend des données existantes avec des conseils et des ressources, puis une deuxième partie avec des exemples de mise en pratique.

Ce recueil répond à toutes les questions que vous vous posez sur l'entrepreneuriat et donne des idées pour vaincre le doute ou éviter l'euphorie aveuglante. Ainsi, il vous aidera à confirmer votre envie d'entreprendre et à maximiser vos chances de réussite. Maintenant que vous avez les clefs en mains, **LANCEZ-VOUS !**

RÉALISÉ PAR



SOMMAIRE

PARTIE 1

I. LA DEFINITION DU PROJET

- | | |
|---|------|
| A. L'IDÉE | p. 6 |
| 1. Créer une entreprise dans son secteur d'activité | p. 6 |
| 2. Créer un produit ou un service innovant | p. 6 |
| B. LE PROJET PERSONNEL OU À PLUSIEURS ? | p. 7 |
| C. QUI PEUT M'ACCOMPAGNER DANS MON PROJET ? | p. 8 |

II. L'ÉTUDE DE MARCHÉ

- | | |
|---|-------|
| A. POURQUOI RÉALISER UNE ÉTUDE DE MARCHÉ ? | p. 11 |
| B. L'OFFRE ET LA DEMANDE, BASE DE L'ÉTUDE | p. 11 |
| C. CONNAÎTRE LA CONCURRENCE | p. 12 |
| D. MARKETING MIX | p. 12 |
| 1. Produit | p. 13 |
| 2. Prix | p. 13 |
| 3. Communication | p. 14 |
| 4. Distribution | p. 14 |
| E. ANALYSES ET MATRICES | p. 15 |
| 1. PESTEL | p. 15 |
| 2. Forces de PORTER | p. 17 |
| 3. Le SWOT | p. 19 |
| F. DISTRIBUER SON OFFRE ET SE FAIRE CONNAÎTRE | p. 22 |

III. LE CHOIX DU STATUT JURIDIQUE

- | | |
|---|-------|
| A. L'ENTREPRISE INDIVIDUELLE, POUR LES CRÉATEURS SOLO | p. 23 |
| B. LA SOCIÉTÉ, POUR LES ASSOCIÉS | p. 24 |
| C. AUTO-ENTREPRENEUR, MICRO ENTREPRISES | p. 25 |

IV. LE BUSINESS PLAN

A. POURQUOI FAIRE UN BUSINESS PLAN ?	p. 25
B. LES GRANDS AXES DU BUSINESS PLAN	p. 26
1. Le projet et son ou ses créateur(s)	p. 26
2. Le marché	p. 26
3. Les produits et services	p. 26
4. La stratégie commerciale	p. 26

V. LES AIDES ET FINANCEMENT

A. FONDS PROPRES ET LOVE MONEY	p. 27
B. PRÊTS D'HONNEUR	p. 27
C. PRÊTS FINANCÉS PAR L'ÉTAT	p. 27
D. PRÊTS BANCAIRE	p. 27
E. MICROCRÉDITS PROFESSIONNELS	p. 28
F. CROWFUNDING	p. 28
G. BUSINESS ANGELS	p. 28
H. AIDES DE L'ÉTAT (NACRE)	p. 28

VI. LES FORMALITÉS ADMINISTRATIVES

A. LE CFE, GUICHET UNIQUE	p. 30
B. FORMALITÉS SPÉCIFIQUES AUX SARL ET EURL	p. 31
1. Sécurité sociale (URSAFF/Statut étudiant)	p. 31

VII. LE LANCEMENT DE L'ENTREPRISE

A. DERNIÈRES ÉTAPES AVANT LE LANCEMENT	p. 32
B. APRÈS LE LANCEMENT	p. 33

VIII. CONCILIER PROJET ET ÉTUDES

A. LE STATUT NATIONAL D'ÉTUDIANT ENTREPRENEUR	p. 34
B. LE DIPLÔME ÉTUDIANT ENTREPRENEUR	p. 37

PARTIE 2

IX. CAS PRATIQUE

Illustration des grands axes du guide avec l'exemple de réalisation d'un projet

A. UNE IDÉE VENUE EN DEUX TEMPS	p. 39
B. UNE ASSOCIATION ÉVIDENTE	p. 40
C. SE HÂTER LENTEMENT... PARFOIS TROP LENTEMENT	p. 42
D. DES APPROCHES OPPOSÉES POUR UN RÉSULTAT IDENTIQUE	p. 43
E. L'IMPORTANCE DE LA RÉALISATION	p. 44
F. CONCLUSION	p. 44

X. LANCEZ-VOUS !

Le meilleur moyen pour avancer sur votre projet entrepreneurial, c'est encore de prendre le temps de réfléchir en amont sur toutes les implications de celui-ci. Vous l'aurez donc bien compris, l'entrepreneuriat ne nécessite aucune compétence particulière et il faudra davantage acquérir un état d'esprit qui vous permettra de surmonter tous les obstacles qui se présenteront à vous.

ALORS, PRENEZ UN STYLO POUR NOTER VOS RÉPONSES À LA SUITE DES QUESTIONS !

P. 45

BONNE LECTURE

I. LA DEFINITION DU PROJET

C'est bien sûr la toute première étape, le grand préalable à toutes les phases de la création d'entreprise. La définition du projet doit être mûrement réfléchie et le futur entrepreneur convaincu de sa viabilité.

A. L'IDÉE

Tout projet de création d'entreprise naît d'une **idée** qui a mûri avec le temps. Celle-ci peut être issue de l'expérience du créateur, née d'une opportunité ou identifiée suite à une veille sur les nouvelles tendances et modes de consommation. Dans le cas d'une idée nouvelle et révolutionnaire, il est nécessaire de prendre en compte la **propension** de ses futurs clients à l'accepter. Dans le cadre d'un produit ou service plus classique, la réflexion porte davantage sur la **différenciation par rapport à l'offre concurrente** existante sur le marché.

1. Créer une entreprise dans son secteur d'activité

Cela apporte un côté **sécuritaire** et la **garantie** de la maîtrise des compétences techniques, mais cela ne fait pas tout ! Le métier de chef d'entreprise comporte de nombreuses autres facettes qu'il est nécessaire de maîtriser pour optimiser ses chances de réussite : la **commercialisation**, la **gestion**, la **communication**, voire la **négociation**.

2. Créer un produit ou un service innovant

C'est aussi possible ! Veiller sur les **nouveaux modes de consommation** permet de déceler l'opportunité de lancement d'un nouveau concept marketing. Mais il faudra s'armer de patience et de persévérance car l'innovation demande souvent un investissement important, en temps de recherche et développement, mais aussi en capitaux.

B. LE PROJET PERSONNEL OU À PLUSIEURS ?

Voilà une bonne question, dont il n'est pas sûr qu'une réponse franche et nette soit possible. Cela **dépend évidemment de chaque personne**, si elle veut porter son projet seule, la qualité de l'association et du talent de l'équipe créatrice à multiplier la valeur par le nombre. Bien que vous pouvez être seul à réaliser votre projet, en réalité vous ne le serez jamais car vous avez besoin de votre entourage pour vous soutenir, vous donner des idées et apporter un avis.

Tôt ou tard, faut-il s'associer pour grandir ? **Oui et non**. Il ne faut pas que le fait d'être seul sur un projet soit un frein à la création d'entreprise. Evidemment, cela rassure les investisseurs d'avoir deux personnes en face de lui. En revanche, il ne faut pas nécessairement se précipiter à chercher un ou plusieurs associés simplement parce que ce serait "la règle". La peur du partage du capital est probablement la plus mauvaise raison qui soit, tant il est important de voir ce que va vous apporter cette association plutôt que ce qu'elle va vous faire perdre. Un ou plusieurs associés, ce sont des personnes qui vont vous aider à réfléchir, à résoudre les problèmes, qui vont vous apporter des compétences que vous n'avez pas, vous ouvrir de nouveaux horizons. Vos associés seront évidemment là dans les moments difficiles pour vous aider à surmonter les obstacles. Mais ils seront aussi là, on l'oublie souvent, pour célébrer avec vous les bons moments, les succès, les réussites, les petits pas en avant qui sont un grand bond pour votre projet en train de devenir entreprise. Ne vous privez pas du plaisir de partager avec d'autres les petits succès du quotidien. Nous avons plus souvent rencontré des entrepreneurs qui souffraient de leur solitude à cause d'un manque d'accompagnement externe que d'autres qui souffraient de leur association.

Quels associés ? Est-il plus facile de travailler avec son frère ou sa sœur, son père ou sa mère, son meilleur ami ou avec un parfait inconnu ? Là encore, pas de règle établie. L'associé idéal est cette personne complexe qui vous ressemble, mais pas trop, qui aura du caractère, mais pas trop, qui vous est complémentaire en style et en formation, qui saura être à l'écoute de vos questions d'entrepreneur mais saura vous aider à décider, qui aura de l'ambition mais à la mesure de la vôtre... Vous pouvez aussi par exemple trouver l'associé idéal via des afterworks.

Laissez-vous guider par votre **instinct** en gardant en tête que ce qui compte dans ce genre d'association, c'est d'avoir des valeurs communes. A vous de définir lesquelles et de vous souvenir que vous allez passer beaucoup de temps ensemble, votre entente doit être pérenne et solide.

C. QUI PEUT M'ACCOMPAGNER DANS MON PROJET ?

Quel que soit votre projet, chaque entrepreneur vous rappellera combien il est important d'être **bien accompagné**. La réussite de votre entreprise tient avant tout aux rencontres que vous allez pouvoir faire et aux structures d'accompagnement que vous allez pouvoir rejoindre.

Il existe de nombreux **réseaux d'aide à la création d'entreprises**, chacun pouvant avoir ses spécificités : conseil, aide au montage du projet, tutorat, accompagnement personnalisé avant et après le démarrage de votre activité , financement...



SE FAIRE ACCOMPAGNER EST UNE DES CLÉS DE LA RÉUSSITE DE VOTRE PROJET DONT VOICI QUELQUES PISTES :

- **Les chambres consulaires** : elles ont un rôle important dans l'appui aux entreprises et artisans, notamment en phase de création. Elles proposent, entre autres, des prestations de documentation et de formation très utiles pour tout créateur d'entreprise.
- **Les experts-comptables** : il est le conseiller privilégié du chef d'entreprise présent dans toutes les étapes et décisions de la vie de l'entreprise, depuis sa création et la prévention de ses difficultés, jusqu'à sa transmission.
- **Les organismes de formation** : si vous n'avez pas de connaissances administratives, fiscales ou juridiques, des formations rapides vous permettant de gérer la complexité de la création devront être privilégiées. Renseignez-vous auprès des organismes comme les Chambres de Commerce et d'Industrie, la Chambre de Métiers et de l'Artisanat, souvent prescrites voire en partie financées par Pôle Emploi.
- **Le partenaire bancaire** : Votre Conseiller Professionnels est un partenaire indispensable lors de la création de votre entreprise et doit être associé le plus en amont possible, lorsque votre business plan commence à être structuré. En plus de la mise en place d'un financement, il pourra étudier avec vous les solutions les plus adaptées à la création de votre activité (ouverture d'un compte pro, solutions d'encaissement, moyen de paiement...).

- **Les réseaux d'accompagnement** : Il existe de nombreux réseaux d'aide à la création d'entreprises, chacun pouvant avoir ses spécificités : conseil, aide au montage du projet, tutorat, accompagnement personnalisé avant et après le démarrage de votre activité, financement... Découvrez ci-dessous les principaux réseaux qui peuvent vous accompagner dans votre projet.

- ADIE (Association pour le Droit à l'Initiative Economique)
- AFE (Agence France Entrepreneur)
- AGEFIPH (Association de Gestion des Fonds pour l'Insertion Professionnelle des Personnes Handicapées)
- BGE
- BPIfrance
- France Active
- Les Fablabs dans les universités
- Initiative France
- Réseau entreprendre
- Retis
- PEPITE France

SUR LE SITE DE BPIFRANCE, VOUS POUVEZ TROUVER LES INTERLOCUTEURS PRÈS DE CHEZ VOUS EN FONCTION DE VOTRE PROFIL/PROJET :

bpifrance
SERVIR L'AVENIR

[HTTPS://BIG.BPIFRANCE.FR/](https://big.bpifrance.fr/)

II. L'ÉTUDE DE MARCHÉ

Sans marché, pas de clients ! L'analyse de l'environnement du projet envisagé est indispensable pour déterminer sa faisabilité et sa viabilité. Au-delà d'un simple outil d'aide à la création, l'étude de marché est un véritable guide de développement pour les 5 à 10 années à venir.

A. POURQUOI RÉALISER UNE ÉTUDE DE MARCHÉ ?

Pour prendre les bonnes décisions bien sûr ! L'étude de marché a pour objectif de **mieux cerner les contours du projet** : attentes et besoins réels des futurs clients, atouts et faiblesses des concurrents, tendances du marché.

B. L'OFFRE ET LA DEMANDE, BASE DE L'ÉTUDE

C'est un principe fondamental, l'offre de produit imaginée doit correspondre à un **besoin clairement identifié** et pas simplement à un produit que l'on a envie de vendre ! Connaître sa clientèle cible, ses habitudes d'achat, identifier une zone de chalandise sont les premières étapes de la réflexion.

Etudier ensuite les **tendances du marché** visé est primordial pour comprendre l'environnement dans lequel s'inscrit le projet. S'agit-il d'un marché en phase de développement, en stagnation ou en déclin ? Des enquêtes terrain, questionnaires de prospection et résultats d'études peuvent apporter des éléments de réponse sur le sujet.

C. CONNAÎTRE LA CONCURRENCE

Identifier ses concurrents ne suffit pas, il faut également **les connaître sur le bout des doigts** ! Quels sont leurs produits et services ? Quelle est leur stratégie commerciale ?

La **concurrence indirecte** doit également être prise en compte, certaines entreprises pouvant répondre à un besoin identique mais par des moyens différents. Une veille approfondie et la connaissance de ses cibles aidera à repérer et à analyser cette concurrence non négligeable.

Les questions clés :

- Que vendre et à qui ?
- Mon offre répond-elle à un besoin clairement identifié ?
- Quelle est ma concurrence ?
- Quelle est ma zone de chalandise ?
- Comment commercialiser mon produit / service ?
- Où implanter mon entreprise ?

D. MARKETING MIX

Le marketing mix, appelé en français plan de marchéage, regroupe l'ensemble des décisions et actions marketing prises pour assurer le succès d'un produit, service, marque ou enseigne sur son marché.

On considère traditionnellement que les décisions et actions du marketing mix sont prises essentiellement dans 4 grands domaines qui sont :

- La politique produit
- La politique de prix
- La politique de communication
- La politique de distribution

1. Produit

La **politique de produit** comprend notamment les choix relatifs :

- aux caractéristiques des produits ou services
- aux services éventuellement associés
- au design
- au packaging
- au choix de la marque
- aux normes et labels
- à la politique de gamme
- etc.

Les choix et décisions relatifs à la politique produit s'appuient en grande partie sur des **études marketing** de type focus groupe, analyse sensorielle, etc. Les choix faits dans le cadre de la politique produit doivent évidemment être cohérents entre eux, mais également cohérents avec les autres éléments du plan de marchéage.

2. Prix

La **politique de prix** comprend la démarche de **fixation d'un prix** pour un produit ou celle relative à la fixation des prix au sein d'une gamme. La politique de prix n'est pas figée et peut évoluer en fonction des actions promotionnelles, de l'environnement concurrentiel ou selon le cycle de vie du produit.

La politique de prix doit prendre en compte de nombreuses contraintes et variables.

- les coûts ou prix de revient
- l'image du produit
- la distribution et ses exigences en termes de prix et marges
- l'élasticité prix ou la sensibilité prix
- les études consommateurs
- la concurrence à travers la veille prix.
-

LES DÉCISIONS PRISES DANS LE DOMAINE DE LA POLITIQUE DE PRIX DOIVENT ÉVIDEMMENT ÊTRE COHÉRENTES AVEC LES AUTRES ÉLÉMENTS DU PLAN DE MARCHÉAGE.

3. Communication

La politique de communication entendue au sens large dans le cadre du marketing mix regroupe principalement les **actions de publicité, de marketing direct et de promotion des ventes**.

Dans certains contextes, la politique de communication peut prendre un sens plus restreint et ne désigner que la politique de communication publicitaire, voire même la communication institutionnelle et situer la réflexion à un niveau plus stratégique.

Le sens du terme de politique de communication dépend donc énormément de son contexte d'utilisation.

Bien sur, la politique de communication **ne doit pas être confondue** avec la communication politique :

- La politique de communication entendue au sens large dans le cadre du marketing mix regroupe principalement les actions de publicité, de marketing direct et de promotion des ventes.
- La communication politique recouvre l'ensemble des stratégies de communication du gouvernement, d'un responsable politique ou d'un parti pour s'imposer dans le débat public et convaincre les citoyens d'adhérer à ses idées.

4. Distribution

La politique de distribution englobe principalement le choix de la **stratégie et des canaux** de distribution utilisés. Elle comprend également les **actions marketing** (communication, animation, merchandising fabricant,..) et **commerciales** (référencement centrales, pratiques tarifaires) à destinations des distributeurs.

La politique de distribution doit être **cohérente** avec les autres éléments du plan de marchéage. Ainsi il est courant qu'un produit haut de gamme vendu très cher soit distribué à travers une politique de distribution exclusive ou sélective.

Les choix opérés dans le domaine de la politique de distribution peuvent notamment aboutir à choisir parmi **différentes formes de distribution** :

- exclusive
- sélective
- intensive
- franchise

E. ANALYSE ET MATRICES

1. PESTEL

Pour effectuer un **diagnostic** d'entreprise en vue d'**élaborer une stratégie**, l'analyse porte sur plusieurs angles. Tout d'abord les composantes internes, puis les variables externes. C'est dans cette deuxième partie que s'inscrit la méthode **PESTEL** en apportant un cadre d'analyse.

A l'instar du modèle de Porter (les 5 forces), l'objectif de ce modèle est d'**évaluer l'influence des facteurs externes** sur la firme étudiée. Le point de départ indispensable pour toute étude sur l'environnement de l'entreprise.

Les domaines d'analyse :

La politique : ensemble des décisions prises par les gouvernements nationaux et des instances internationales (comme les décisions de l'Union européenne, de l'OMC...) qui fixent de nouvelles règles du jeu.

L'économie : état de santé macro-économique (taux de croissance, confiance des consommateurs, inflation...) qui crée des tendances de fond en matière de niveau de consommation.

Le social : évolution de la population et de ses caractéristiques (démographie, pyramide des âges, nouveaux comportements socioculturels...) générant, entre autres, de nouveaux comportements d'achats.

La technologie : les avancées et innovations technologiques qui viennent fragiliser le leadership technique des acteurs en présence.

L'écologie : les réglementations et contraintes écologiques, les nouvelles normes édictées par les positions prises en matière de développement durable.

La législation : évolution du cadre réglementaire et législatif (droit du travail, droit du commerce...). Avec des impacts de tout ordre pouvant créer des charges supplémentaires, des lourdeurs administratives, des accès restreints à certains marchés, etc.

Il existe aussi une approche plus synthétique : PEST , excluant les aspects législatifs et environnementaux.

Dans le cadre d'une démarche stratégique, cet outil est utilisé conjointement avec le **SWOT** (analyse des forces, faiblesses, opportunités et menaces) pour évaluer les effets macro environnementaux sur l'entreprise.

COMMENT PROCÉDER ?

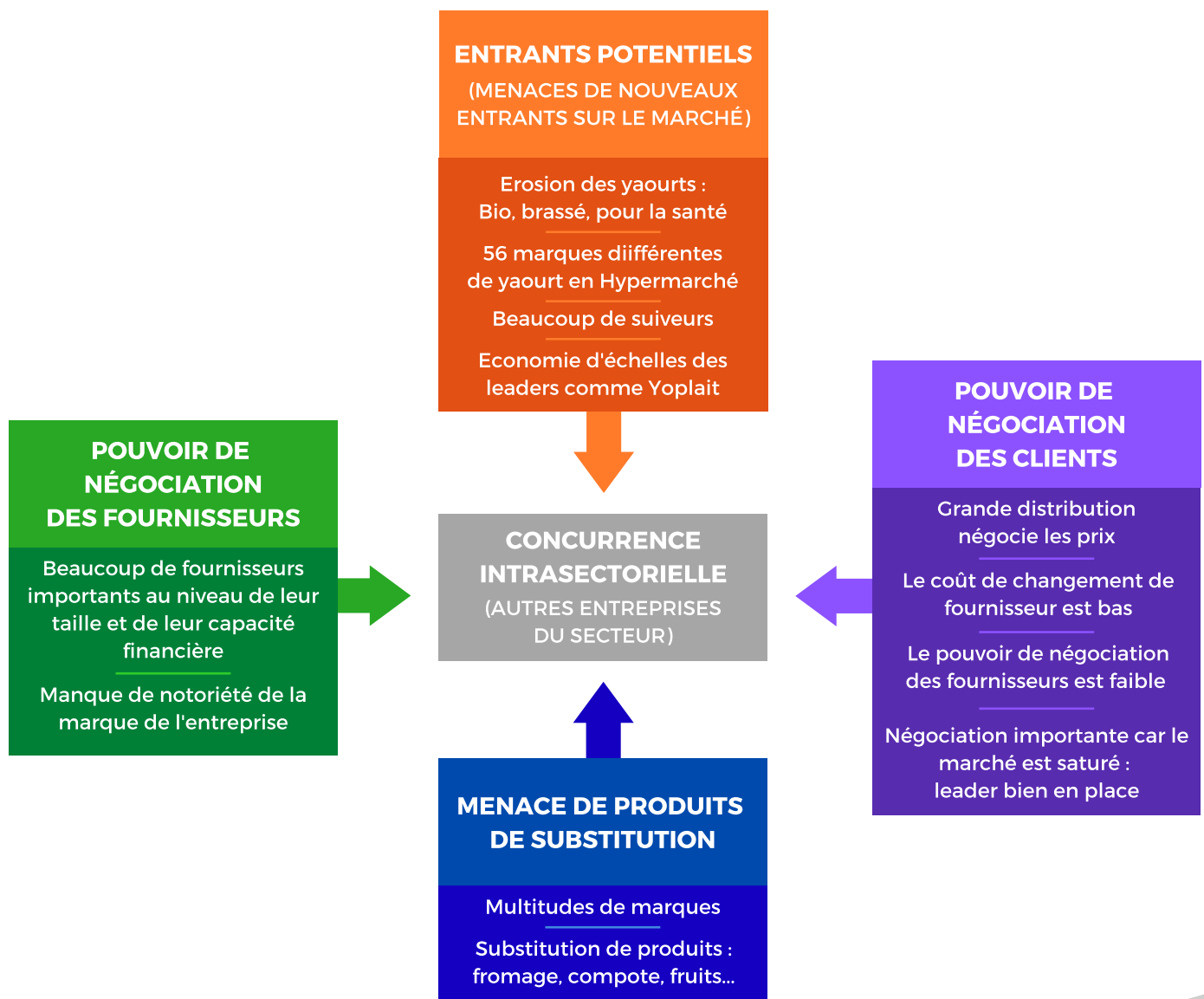
Après avoir listé l'**ensemble des facteurs d'influence** grâce à la grille d'analyse PESTEL, **regrouper les faits** pour identifier des tendances structurelles . Après ce travail, déterminer si les tendances découvertes ont un effet positif ou négatif sur l'entreprise et de quelle manière.



2. Forces de PORTER

Michaël E. PORTER (Professeur de stratégie à Harvard) propose un modèle pour mener une analyse des **forces concurrentielles** en jeu dans un secteur. L'objectif du modèle est d'évaluer les forces en présence et est conçu pour mener une analyse structurelle de secteurs .

DESCRIPTION DES FORCES CONCURRENTIELLES :



LA LUTTE INTERNE DÉPEND D'UN CERTAIN NOMBRE DE FACTEURS CARACTÉRISANT LE MARCHÉ ÉTUDIÉ TELS QUE :

- **Le nombre d'acteurs en présence et leur taille** : plus ils sont nombreux, plus la concurrence est élevée. De même, des firmes de taille importante exercent une domination forte.
- **Des coûts fixes prépondérants** : cette caractéristique entraîne une vulnérabilité face à un ralentissement conjoncturel dû à des charges de structures lourdes. Pour subsister, ces entreprises vont se livrer de violentes guerres des prix.
- **Des offres peu différenciées** : un autre facteur provoquant d'intenses rivalités sur les prix.
- **Des fortes barrières à la sortie** : c'est le cas avec des outils de production fortement spécialisés ayant nécessité des investissements considérables. Les acteurs en place ne peuvent pas sortir du marché. Ils vont défendre chèrement leur place.

Connaître ses concurrents est un préalable indispensable pour alimenter ces réflexions stratégiques.

LES NOUVEAUX ENTRANTS :

Ils constituent une **menace** pour les entreprises en place, car ils risquent de s'accaparer une partie du marché. Leurs actions pèsent sur l'équilibre des forces en présence. Les conséquences peuvent être de nouvelles guerres des prix. Les concurrents occupant le terrain vont tenter d'ériger des barrières à l'entrée pour se prémunir de ces menaces.

LES PRODUITS DE SUBSTITUTION :

Il s'agit généralement d'un produit innovant mis au point par un acteur du secteur et apportant une valeur ajoutée supérieure à ce que proposent les autres compétiteurs. Les effets peuvent conduire à l'élimination pure et simple de certains intervenants. D'où l'intérêt de la mise en place d'un système d'intelligence économique, pour prévenir avant de subir et d'investir en permanence dans l'innovation.

LES CLIENTS :

La concentration des clients crée des **situations de dépendance** pesant sur la rentabilité des entreprises. Cette dépendance octroie un pouvoir de négociation à ces clients.

LES FOURNISSEURS :

Comme pour les marchés en aval, un fournisseur qui détient l'unicité d'une source d'approvisionnement possède un fort **pouvoir de domination** sur ses clients. En effet, il est un fournisseur incontournable et possède de ce fait un fort pouvoir de négociation. D'autres raisons peuvent par ailleurs lui conférer ce pouvoir : juridiques, financière, commerciales...

3. SWOT

LA MÉTHODE SWOT PERMET DE :

- Structurer et organiser l'analyse et la réflexion autour des forces, faiblesses, opportunités et menaces, aussi bien internes qu'externes, d'une situation existante et réduit ainsi la probabilité d'oublier un élément pertinent ;
- Accroître la richesse de l'analyse par la diversité et la synergie des points de vue des participants à l'élaboration du SWOT.

L'analyse SWOT (Strengths - Weaknesses - Opportunities - Threats) ou FFOM (Forces - Faiblesses - Opportunités - Menaces) combine l'étude des forces et des faiblesses d'une situation ou d'une entité avec celle des opportunités et des menaces de son environnement.



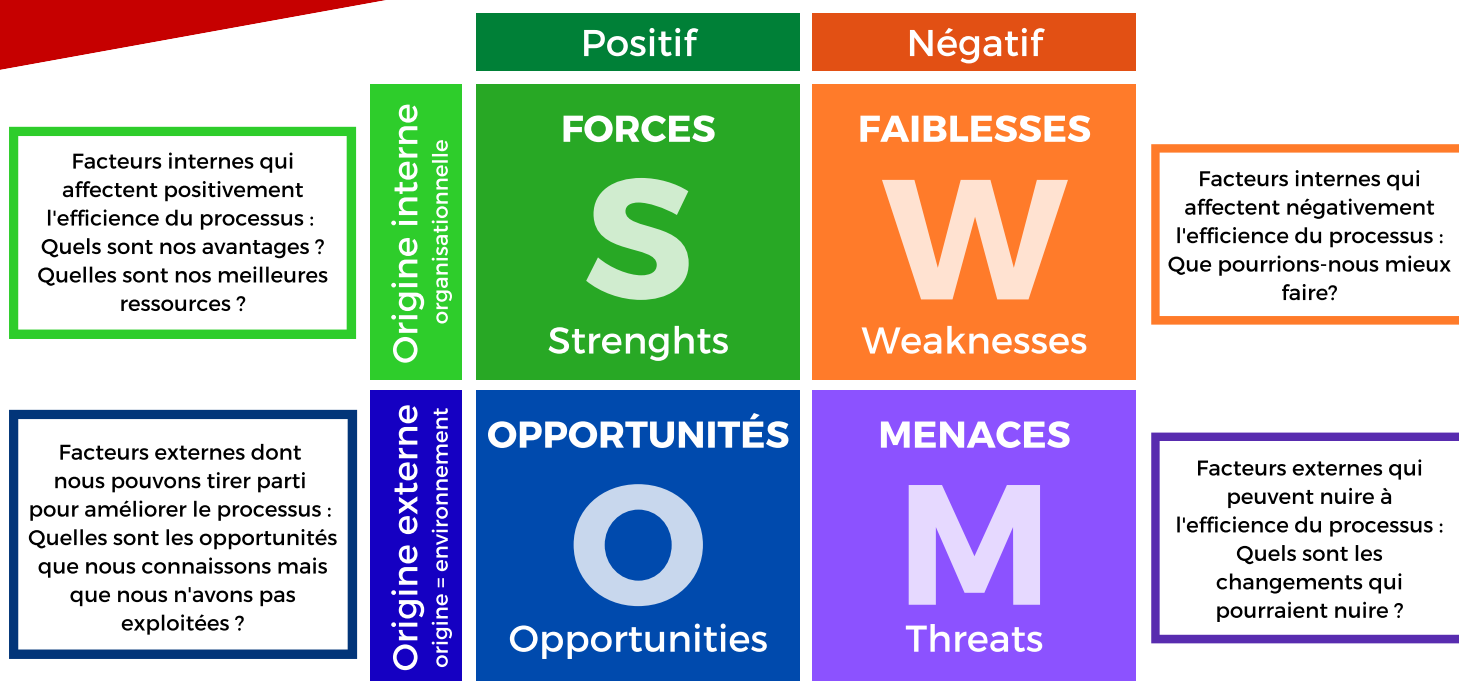
ORGANISER UNE ANALYSE SWOT :

- **Expliquer clairement l'objet de l'analyse** (Organisation du processus pendant la phase d'état des lieux, vous pouvez réaliser l'analyse SWOT sur chacune des missions si cela est plus pertinent)
- **Clarifier le périmètre de l'analyse** : si le périmètre est un processus (faisant appel peut-être à plusieurs services) et l'objet de l'analyse est l'organisation du processus actuel, les facteurs externes seront tout ce qui peut influencer le processus (autres processus, services, bénéficiaires, ...)
- **Sélectionner les participants** en fonction des connaissances et compétences liées à l'objet et au périmètre de l'analyse
- **Prévoir une ou plusieurs sessions de travail** en fonction du périmètre étudié, et de l'ampleur et de la complication de l'objet de l'analyse. Avant la finalisation de l'analyse, il peut être utile de présenter et recueillir les avis de personnes extérieures à l'équipe de travail afin d'élargir les points de vue et de conforter les opinions

RÉALISER UNE ANALYSE SWOT :

La présentation traditionnelle d'une analyse SWOT est une matrice 2 par 2. La colonne du haut représente les **facteurs internes** et celle du bas ceux **externes**.

L'analyse SWOT établie, les éléments identifiés et retenus sont présentés de manière synthétique dans la matrice



LA TECHNIQUE DU BRAINSTORMING PEUT ÊTRE UTILISÉE POUR LA RÉALISATION DE L'ANALYSE SWOT. LE BRAINSTORMING REPOSE SUR 3 PRINCIPES CLÉS :

- **Différer le jugement** : la parole se développe plus librement en l'absence de jugement, toute censure est interdite au cours d'un brainstorming. Tous les points de vue sont intéressants à prendre en compte et à discuter (en 2ème partie du brainstorming)
- **Rechercher la quantité des points de vue** : il ne faut pas avoir peur d'avoir une multitude d'idées, cela augmente les chances d'avoir un SWOT pertinent ;
- **Stimuler les associations d'idées** : c'est le principe le plus important, souvent oublié, c'est celui qui justifie un travail en groupe. Une idée entraîne une autre, et ainsi de suite. Le brainstorming se pratique généralement en groupe de 6 à 10 personnes volontaires, motivées, disponibles et surtout diversifiées. Le groupe est conduit par un animateur dont le rôle est essentiel : il stimule les participants, suscite les échanges, fait respecter les principes de fonctionnement du brainstorming, mais surtout il prend en compte toutes les idées des participants sans censure ni interprétation.

LE BRAINSTORMING SE DÉROULE EN 2 TEMPS :

- Un temps de **production d'idées**, où on en cherche le maximum, sans les détailler mais en stimulant les associations ;
- Un temps d'**approfondissement des idées**, où elles sont détaillées pour les rendre exploitables.

La phase de production d'idées peut être réalisée avec l'utilisation de Post-it. Un lot de Post-it est distribué à chaque participant. Les participants peuvent y inscrire toutes leurs idées. Tous les Post-it sont ensuite collés sur un tableau. Les Post-it peuvent ensuite être déplacés pour faire des groupes d'idées apparentées.

QUELQUES PRÉCONISATIONS :

- S'appuyer sur des **faits** (vision de la situation actuelle et non de la vision future) ;
- **Préciser et chiffrer** les données si besoin ;
- Prioriser les faits par **ordre d'importance** ;
- Etre **synthétique** (en général, 1 SWOT = 1 page), aller à l'essentiel et détailler en annexe si besoin, l'intérêt est d'en avoir une vision globale afin d'entrevoir l'ensemble de la situation.
- L'analyse SWOT est une **photo du processus** au moment présent.

F. DISTRIBUER SON OFFRE ET SE FAIRE CONNAÎTRE

C'est le nerf de la guerre ! Avant de mettre le produit sur le marché, il est nécessaire d'**identifier les réseaux de distribution et les leviers de force de vente** : circuit direct, court ou indirect, les marges en seront impactées !

Une **stratégie de communication** doit également être pensée en parallèle pour annoncer l'arrivée du petit nouveau sur le marché ! La communication réalisée doit être professionnelle et véhiculer la bonne image, pour être certaine de toucher la bonne cible.

III. LE CHOIX DU STATUT JURIDIQUE

Le projet de création prend forme et les idées se concrétisent, il est temps de penser au statut juridique de la future entreprise. Entreprise individuelle ou société, le choix se fera sur des éléments clés liés au capital social, à la fiscalité et à l'éventualité d'un associé.

A. L'ENTREPRISE INDIVIDUELLE, POUR LES CRÉATEURS SOLO

L'**entreprise individuelle (EI)** est idéale lorsqu'on se lance seul dans l'aventure. Statut peu coûteux et moins complexe que celui de société, il permet au créateur dont les investissements sont limités de tester sa nouvelle activité en réduisant les risques. La principale contrainte du statut d'EI réside dans la responsabilité de l'entrepreneur vis-à-vis des dettes professionnelles, son patrimoine personnel étant juridiquement confondu avec celui de l'entreprise. Une déclaration d'insaisissabilité permet cependant de protéger ses biens fonciers. Depuis 2011, le régime d'EIRL (Entrepreneur individuel à responsabilité limitée) permet quant à lui de consacrer un patrimoine d'affectation à l'activité professionnelle, n'engageant pas le chef d'entreprise.

L'ENTREPRISE INDIVIDUELLE EN 3 POINTS CLÉS :

- Des formalités de création réduites au minimum
- Un régime social soumis à celui des indépendants (TNS).
- Des bénéfices soumis à l'impôt sur le revenu (l'EIRL permet d'opter pour l'IS).



B. LA SOCIÉTÉ, POUR LES ASSOCIÉS

La **société** est une “personne morale” juridiquement distincte du ou des associés. Elle dispose ainsi de son propre patrimoine. Le statut juridique de société impose un capital social, patrimoine initial obligatoire insufflé par le chef d’entreprise (et ses associés le cas échéant).

Le statut de société est idéal pour les créateurs souhaitant s’associer. Le gérant agit au nom et pour le compte de la société, impliquant de rendre des comptes sur la gestion de l’entreprise.

LA SOCIÉTÉ EN 3 POINTS CLÉS :

- Des formalités de création plus complexes
- Un régime social soumis à celui des indépendants (TNS) pour le gérant majoritaire d’une SARL et l’associé unique d’une EURL
- Des bénéfices soumis à l’impôt sur les sociétés (IS).

FORMES JURIDIQUES LES PLUS COURANTES

EURL : *Entreprise Unipersonnelle à Responsabilité Limitée. Un statut très similaire à celui de la SARL mais adapté à un associé unique.*

SARL : *Société à Responsabilité Limitée. Trois statuts sont proposés au dirigeant : gérant majoritaire, minoritaire ou égalitaire. Celui-ci peut être assimilé salarié.*

SA : *Société Anonyme. Souvent utilisée dans les projets d’envergure, dans le cadre d’apports de capital importants par les associés.*

SAS : *Société par Actions Simplifiées. Très adaptée aux PME, elle permet de dissocier le capital entre les actionnaires et la présidence de la société.*

C. AUTO-ENTREPRENEUR, MICRO ENTREPRISES

Vous pouvez choisir le statut d'**auto-entrepreneur** si vous êtes travailleur indépendant. Vous devez choisir le statut juridique de l'EI ou de l'EIRL et respecter un seuil de chiffre d'affaires. Vos démarches sont simplifiées. Ce statut vous permet de cumuler des activités de nature différente (commerciale, artisanale et/ou libérale) et de travailler en parallèle d'une activité principale : salarié, demandeur d'emploi, agriculteur, fonctionnaire, retraité, étudiant.

IV. LE BUSINESS PLAN

Sans doute l'un des facteurs clés de réussite, le business plan est inévitable ! Destiné à démontrer la solidité du projet aux futurs investisseurs et à ses partenaires, il est l'outil indispensable pour démarrer sur des bases concrètes.

A. POURQUOI FAIRE UN BUSINESS PLAN ?

Le rôle du business plan est essentiel dans la **concrétisation** d'un projet de création d'entreprise. Ses grands axes sont une étude de marché solide, une stratégie commerciale claire et des prévisions financières réalistes qui doivent prouver que l'activité envisagée est en capacité de générer des bénéfices suffisants, permettant ainsi à l'entreprise d'**être rentable**.

Mais le business plan est aussi l'un des éléments clés de **confiance** avec de futurs partenaires économiques, son objectif étant de convaincre la banque, des investisseurs ou d'éventuels associés.

Prix de vente, chiffre d'affaires, marges, seuil de rentabilité, trésorerie... Les données financières chiffrées sont **indispensables à la bonne compréhension du projet**. Faites-vous accompagner par un expert-comptable pour travailler les documents clés de votre prévisionnel :

- Plan de financement
- Compte de résultat prévisionnel
- Besoin en fonds de roulement.

B. LES GRANDS AXES DU BUSINESS PLAN

Le business plan se compose généralement de deux grandes parties : la première présente **le projet dans sa globalité**, la seconde apporte **le détail des données financières chiffrées**.

1. Le projet et son ou ses créateur(s)

Cette partie **présente le profil professionnel** du créateur et des personnes clés de l'entreprise, le cas échéant, la complémentarité des profils de l'équipe et leur motivation. Le projet y est aussi présenté dans ses **grandes lignes**, ainsi que de ses **enjeux**.

2. Le marché

Dans quel **environnement économique** le projet s'inscrit-il ? Marché concurrentiel ou de niche, positionnement de la future entreprise dans sa zone de chalandise... L'analyse réalisée doit prouver que le projet s'inscrit dans un **marché en croissance**, et préciser la **part de marché** envisagée.

3. Les produits et services

L'offre répond-elle à un **besoin clairement identifié** ? Quel est le caractère **innovant** de l'offre et ses avantages concurrentiels ? Il s'agira ici d'apporter les premiers **éléments financiers** : coûts de fabrication, prix de revient, prix de vente, marges envisagées...

4. La stratégie commerciale

Publicité, promotion, communication... Quel est le **plan d'action marketing** imaginé pour faire connaître l'entreprise et fidéliser les clients ? Le budget et l'objectif de chaque action doivent ici être précisés.

V. LES AIDES ET FINANCEMENTS

Le business plan a permis de connaître l'investissement nécessaire pour le bon fonctionnement de la future entreprise, il s'agit désormais de trouver des **financements** ! Tour de piste des principaux dispositifs d'aide proposés en France.

A. FONDS PROPRES ET LOVE MONEY

Les fonds propres ne sont plus obligatoires pour créer une entreprise, mais vivement recommandés ! Pour les compléter, le love money **invite ses proches à investir** dans son entreprise, leur permettant par ailleurs de bénéficier d'une **réduction d'impôt** sur le revenu.

B. PRÊTS D'HONNEUR

Prêt à taux zéro accordé sans garantie aux créateurs exclus du système bancaire traditionnel, le prêt d'honneur est un financement injecté dans la société, octroyé en **complément de fonds propres**. Quelques organismes : Réseau Entreprendre, Initiative France, France Active, ADIE...

C. PRÊTS FINANCÉS PAR L'ETAT

Bpifrance propose des facilités de financement pour la création d'entreprise grâce à des prêts allant **jusqu'à 7 000€**, sans caution ni garantie.

D. PRÊTS BANCAIRE

L'obtention d'un prêt bancaire s'est complexifiée ces dernières années, un capital de départ notable est obligatoire, et l'obtention d'un prêt d'honneur ou le concours de Bpifrance vivement recommandés. Le **recours à un courtier** peut faciliter la mise en relation avec les banques, celui-ci mettant les établissements en concurrence.

E. MICROCRÉDITS PROFESSIONNELS

Certaines institutions de microfinance (IMF) accordent des prêts jusqu'à 25 000 € aux **créateurs n'ayant pas accès au système financier classique**. Quelques organismes : ADIE, NEF, Créajeunes, France Active, Cap'jeunes.

F. CROWDFUNDING

Fortement plébiscité, le crowdfunding est un excellent moyen d'**obtenir les fonds manquants** pour le financement de son entreprise. Seule condition : **convaincre les contributeurs** à investir dans le projet ! Sous forme de don, prêt ou investissement financier, le crowdfunding est soutenu par le gouvernement, dont la dernière réforme permet aux start-ups de lever jusqu'à un million d'euros. Quelques plateformes : Kisskissbankbank, Ulule, Wiseed.

G. BUSINESS ANGELS

Les Business Angels investissent dans des centaines d'entreprises chaque année pour des montants pouvant atteindre plusieurs millions d'euros. Un **concours financier** clé, mais reposant sur un principe capital : créer une entreprise **innovante** et à **fort potentiel de croissance** à court terme. Autre obligation, avoir obtenu préalablement un **prêt bancaire** traditionnel.

H. AIDES DE L'ETAT (NACRE)

Le Nacre est une aide au montage du projet de création ou de reprise d'entreprise, à la structuration financière et au lancement de l'activité. Plusieurs catégories de personnes peuvent demander cet accompagnement. Il donne la possibilité aux créateurs ou repreneurs d'entreprise :

- d'être **accompagné durant 3 ans** par un organisme conventionné pour la structuration financière et le démarrage de l'activité.
- de **souscrire un prêt** de 1 000 € à 8 000 € à taux 0 sur 5 ans maximum.

La demande de Nacre se fait par courrier auprès d'un organisme ayant passé **une convention avec l'État et la Caisse des dépôts et consignations**. Il est rendu officiel par la **signature d'un contrat d'engagement**. L'organisme compétent varie selon les régions. Il peut refuser d'accompagner votre projet si :

- vous ne rencontrez pas de difficultés particulières pour accéder ou retrouver un emploi
- votre projet manque de consistance ou de viabilité économique
- L'organisme manque de moyens d'accompagnement suffisants

CEPENDANT UNE DÉCISION DE REFUS PEUT FAIRE L'OBJET D'UN RECOURS AUPRÈS DU PRÉFET DE RÉGION.

DÉCRYPTAGE

NACRE : prêt à destination des demandeurs d'emploi obligatoirement complété d'un prêt bancaire, d'un montant et d'une durée au moins supérieurs à l'aide accordée.

ARCE : aide de Pôle Emploi permettant de bénéficier du versement des allocations chômage sous la forme d'un capital à la création. Réservé aux détenteurs de l'ACCRE.

ACCRE : aide accordée aux demandeurs d'emploi créateurs ou repreneurs permettant l'exonération d'un an d'une partie des charges sociales.



VI. LES FORMALITÉS ADMINISTRATIVES

Grâce à la mise en place du Centre de Formalité des Entreprises, les formalités de création ont été largement simplifiées ces dernières années, celles-ci dépendent toutefois du type d'entreprise créée, individuelle ou société.

A. LE CFE, GUICHET UNIQUE

Toute demande d'immatriculation doit être réalisée auprès de son **Centre de Formalité des Entreprises (CFE)** ou directement sur le site www.guichetentreprises.fr. Cette démarche obligatoire consiste à **déclarer officiellement** la création de l'entreprise et à demander une immatriculation :

- au répertoire Sirene de l'INSEE
- au registre du commerce et des sociétés (RCS) pour les activités commerciales et les sociétés
- au répertoire des métiers (RM) pour les artisans
- au registre spécial des agents commerciaux (RSAC) pour les agents commerciaux.

L'entreprise immatriculée obtient ainsi trois numéros d'identification indispensables à la vie de l'entreprise : **le SIREN, le SIRET et un code APE**. Interlocuteur unique, le CFE se charge de transmettre le dossier déposé aux organismes et administrations concernés par l'entreprise créée : URSSAF, RSI, greffe du tribunal de commerce, services fiscaux etc. C'est aussi le CFE qui réceptionne les demandes d'ACCRES et les déclarations d'affectation du patrimoine des EIRL.



 **Guichet-entreprises.fr**
Une seule adresse pour créer votre entreprise

En revanche, **certaines formalités obligatoires ne sont pas prises en charges par le CFE**, comme l'ouverture d'un compte bancaire, la souscription à un contrat d'assurance ou la vérification auprès de l'INPI que le nom de l'entreprise n'est pas protégé. Certaines activités étant réglementées, le créateur est dans l'obligation de **s'assurer qu'il dispose des diplômes et de l'expérience requis pour leur exercice**. Des démarches spécifiques peuvent être nécessaires, comme l'obtention d'une carte professionnelle par exemple. De même que certains stages d'initiation à la gestion sont obligatoires pour les artisans et commerçants.

B. FORMALITÉS SPÉCIFIQUES AUX SARL ET EURL

1. Sécurité sociale (URSSAF/Statut étudiant)

La rédaction des statuts bien sûr ! Il est recommandé de s'entourer d'un avocat en droit des affaires pour les rédiger, les statuts ayant des **conséquences juridiques et fiscales** directes sur l'entreprise et son dirigeant. Dans le cas de l'EURL dirigée par un associé unique, un modèle de statuts-types appliqué d'office est remis gratuitement par le CFE, mais ceux-ci peuvent toutefois être modifiés par le créateur.

D'AUTRES DÉMARCHES OBLIGATOIRES :

- Le dépôt des fonds propres apportés par les associés
- La nomination du gérant
- La publication d'un avis dans un journal d'annonces légales

VII. LE LANCEMENT DE L'ENTREPRISE

L'entreprise est installée, tout est fin prêt pour un démarrage officiel ! Le lancement de l'activité est une étape cruciale, mieux vaut mettre toutes les chances de son côté pour démarrer dans les meilleures conditions.

A. DERNIÈRES ÉTAPES AVANT LE LANCEMENT

Quelques étapes restent à peaufiner avant le lancement officiel. Parmi elles, si l'activité ne démarre pas au domicile du créateur : **l'aménagement des locaux**. Travailler dans de bonnes conditions est le nerf de la guerre ! Mais les locaux reflètent également l'image de l'entreprise, de même que certaines professions sont règlementées en matière de réception du public.

Côté ressources humaines, il est préférable que le personnel ait investi les lieux quelques temps auparavant. Il sera difficile de **former la ou les nouvelles recrues** si l'activité a déjà démarré, l'essentiel du temps pouvant être consacré à la **prospection commerciale et à la gestion de l'entreprise**. Il est important de finaliser le **recrutement** des collaborateurs avant le lancement. Il en va de même pour le **choix des prestataires** : assureur, expert-comptable, centre de gestion agréé, opérateur téléphonique et Internet, gaz et électricité, transporteur... Il est temps de signer les contrats sollicités auprès des différents fournisseurs pour ne pas prendre le risque de freiner ensuite l'activité.

Selon le régime fiscal de l'entreprise, les obligations varient en matière de gestion comptable. Dans tous les cas, **la mise en place d'un outil de gestion** est fortement recommandée pour suivre en temps réel les recettes, dépenses et trésorerie, et échanger directement avec son expert comptable. Il en va de même pour **l'informatisation de l'entreprise** ; investir dans un bon matériel est primordial pour exercer son activité dans les meilleures conditions.

B. APRÈS LE LANCEMENT

L'activité a démarré officiellement, tout comme la gestion au jour le jour. Etape cruciale pour optimiser ses chances de réussite : **le plan d'action commercial**. La stratégie envisagée dans l'étude de marché et le business plan doit être maintenant concrétisée. Site web, publicité, relations presse... les actions marketing doivent être détaillées et planifiées dans le temps. L'objectif : faire connaître l'entreprise et recruter des clients.

Démarche moins séduisante mais primordiale pour une bonne gestion : la connaissance du **calendrier fiscal et social de l'entreprise** : TVA, impôts, taxe d'apprentissage, cotisations sociales et salariales... Travailler en étroite collaboration avec son expertcomptable permet d'appréhender les coûts inévitables à venir et leur planification dans le temps, pour une bonne gestion de son plan de trésorerie.



VIII. CONCILIER PROJET ET ÉTUDES

A. LE STATUT NATIONAL D'ÉTUDIANT ENTREPRENEUR

Pareil à un diplôme qui valide vos connaissances dans le domaine ou la spécialité dans lesquels vous avez étudié ou exercé, le **Statut National d'Étudiant Entrepreneur** vous permettra d'apposer une légitimité sur votre parcours et sur votre développement de projet entrepreneurial, qui sera alors reconnu par les acteurs du monde professionnel.

Si vous êtes étudiant, ou jeune diplômé, et que vous avez envie d'entreprendre, ce statut s'adresse à vous, qui êtes porteurs d'un projet entrepreneurial réaliste et motivé.

Accessible partout en France dans l'un des 32 **PÉPITES** (Pôle Étudiants pour l'Innovation, le Transfert et l'Entrepreneuriat), le Statut National Étudiant-Entrepreneur permet de construire et développer son projet entrepreneurial dans le cadre de son cursus universitaire, au sein de son établissement, en bénéficiant d'un accompagnement.

Le baccalauréat ou l'équivalence en niveau est la seule condition requise pour prétendre à ce statut. Ce statut vous permettra d'accéder à de nombreux avantages, dont un accompagnement de réseau, financier ou encore juridique.

Quels avantages pour les étudiants en cours d'études ?

Ce statut permet aux étudiants de **rendre compatibles études et projet d'entrepreneuriat**, en proposant notamment des aménagements d'emploi du temps, des crédits ECTS et la possibilité de substituer au stage, le travail sur son projet.

En faisant partie de ce programme vous serez tout d'abord **accompagné dans vos projets**, par un tuteur enseignant mais également un tuteur extérieur (entrepreneur, professionnel, etc.) qui vous seront assignés pour apporter leur aide et leur expérience.

Vous aurez **accès à un réseau au sein d'un écosystème entrepreneurial, et collaborez** avec un des 32 pôles PÉPITE de France. Ce pôle vous permettra aussi d'être en relation avec un réseau d'entreprises ayant pour but de lancer de jeunes entrepreneurs sur le marché. Ce soutien de poids fera à coup sûr la différence au sein du marché national et international.

Aussi, vous aurez à disposition des espaces de **coworking**, et accès à des **colloques**, et autres lieux et **réunions d'échanges**, de **discussion et d'enseignement sur l'entrepreneuriat** et la **gestion** de cette nouvelle aventure.

Vous pourrez avoir **accès à des financements**, ou différents **leviers** pour en récolter correctement, et impacter un plus grand nombre d'investisseurs potentiels (concours régionaux et nationaux, prêts d'honneur et levées de fonds, etc.) Sans capitaux, aucun projet ne peut survivre. **Le pôle PÉPITE est là pour vous accompagner sur ce point là également.**

Une entreprise, c'est aussi et avant tout une structure juridique. La loi peut être bien opaque quand on ne l'a pas étudiée. C'est pourquoi au sein des pôles, et grâce à votre statut, vous pourrez bénéficier d'un **portage juridique, et d'une aide personnalisée** dans ce domaine, pour vous éclairer aisément sur ce chemin parfois sans fin.

Quels avantages pour les jeunes diplômés ?

Pour les jeunes diplômés, devenir étudiant-entrepreneur permet de **conserver ou retrouver le statut étudiant et les avantages associés** : possibilité de prolonger les bourses sur critères sociaux, la couverture sociale étudiante, des tarifs réduits, etc.

Il permet aussi de bénéficier d'une **formation qualifiante**, dédiée et personnalisée (D2E), à l'entrepreneuriat et à la gestion, d'un accompagnement par des professionnels, et d'un accès au lieu de coworking de son PÉPITE.

Les jeunes diplômés demandeurs d'emploi ayant obtenu le statut auront la possibilité de **bénéficier du dispositif et de maintenir leurs droits Pôle Emploi**.

Comment puis-je obtenir ce statut ?

Pour obtenir le Statut National d'Étudiant Entrepreneur, rien de plus simple. Il vous suffit de **candidater en ligne**.

Ensuite, un comité d'engagement du PÉPITE examinera les candidatures et validera ou non les projets sur la base des critères de qualité et de réalité, mais aussi au regard de la qualité et de la motivation du porteur de projet lui-même. Ce comité est composé de la manière suivante :

- Les représentants des établissements du PÉPITE
- Le responsable pédagogique du Diplôme d'établissement Étudiant Entrepreneur
- Les partenaires du PÉPITE (structures d'accompagnement et de financement, entrepreneur, etc.)

Alors maintenant pour candidater, rendez-vous sur la plateforme <https://snee.esr.gouv.fr/> pour déposer votre demande de statut !

Vous pouvez aussi prétendre aux avantages du D2E car le Statut National d'Étudiant Entrepreneur permet l'accès au Diplôme d'étudiant entrepreneur (D2E) (obligatoire pour les diplômés).

B. LE DIPLÔME ÉTUDIANT ENTREPRENEUR

Le D2E est accessible à toute personne **ayant obtenu le Statut National d'Étudiant Entrepreneur** à l'issue de l'instruction de son dossier par le comité d'engagement du Pôle Étudiant Pour l'Innovation, le Transfert et l'Entrepreneuriat (PÉPITE).

Il est **ouvert à tous les porteurs de projets**, quel que soit votre niveau d'étude, votre cycle universitaire, tant que vous avez une idée ou un projet à construire, vous pouvez passer à l'action en démarrant ce diplôme. **L'inscription au D2E est obligatoire pour les diplômés**, elle est fortement recommandée aux étudiants en cours d'études mais n'est pas requise.

Le D2E se déroule sur une année universitaire et vous permet, étudiants et diplômés (porteurs du SNEE), **d'obtenir un diplôme d'établissement à valoriser dans votre parcours professionnel**. Ce n'est pas un diplôme classique, c'est un diplôme qui privilégie l'apprentissage par l'action et apporte aux jeunes porteurs de projets une formation sur-mesure, selon leurs besoins.

Quels sont les avantages du D2E ?

L'obtention du D2E permet d'obtenir des **crédits ECTS, la validation du projet entrepreneurial à la place d'un stage, une reconnaissance des acquis issus du D2E et la possibilité de prolonger le droit aux bourses**.

Toute une année, vous allez pouvoir être **coaché**, accéder à différents **modules** qui vous permettront **d'accélérer le processus de création** de votre entreprise ou de votre projet, et se révéleront être un atout majeur.

Tout étudiant ayant obtenu ce diplôme aura le privilège de **conserver un accès au réseau des PÉPITES**, qui permet aux jeunes esprits aventuriers, de voir leur chemin balisé par l'expérience et l'aide apportée par ce réseau.

Ce diplôme est intéressant **si vous n'avez pas forcément de connaissances ou de compétences** en création d'entreprise ou en entrepreneuriat plus largement. L'avantage est que vous n'avez pas besoin de connaissances prérequisées pour accéder à ce diplôme.

Quel est son coût ?

Au niveau du coût du D2E, il est d'environ 450€ pour les jeunes diplômés, ou de 5€ à 261€ pour les étudiants (selon que vous soyez boursiers ou non).

Vous trouverez la plaquette du diplôme sur le site de votre PÉPITE local. N'hésitez pas à vous renseigner pour voir si ce diplôme peut vous intéresser, et marquer le début de vos réalisations.



[HTTPS://WWW.PEPITE-FRANCE.FR/](https://www.pépité-france.fr/)

IX. CAS PRATIQUE

Pour illustrer les grands axes de ce guide, nous vous proposons un exemple de création d'un restaurant, François et Nicolas tous les deux frères.

A. UNE IDÉE VENUE EN DEUX TEMPS

Depuis toujours, François, étudiant en licence Administration Economique et Sociale recherche des idées d'entreprises à créer en se tenant à l'affût des tendances et en essayant de répondre, par la création d'une entreprise, aux problématiques du quotidien. Pour réfléchir à ses projets, pour les tester, il a besoin de les challenger avec quelqu'un et c'est souvent avec Nicolas, son frère aîné, qu'il le fait. L'idée n'a jamais été un problème pour lui. Chaque problématique de la vie est une source d'inspiration pour une entreprise à créer. Tout commence à 16 ans quand il intègre l'association de son lycée en tant que chargé de l'animation de la vie lycéenne. Il se lance donc avec deux amis. C'est réellement sa première expérience d'entrepreneur. Deux ans plus tard, alors que François souhaite organiser des olympiades dans sa ville pour fédérer les jeunes entre eux, il demande de l'aide à Nicolas. C'est réellement à ce moment-là qu'il sollicite pour la première fois l'aide de Nicolas. Ensemble, ils travaillent sur ce projet, Nicolas apportant son expérience et son œil externe.

Nicolas lui est à l'origine de la création du restaurant Kouign-Amann, les yeux et les oreilles ouverts lors d'une expatriation en Bretagne. Passionné de cuisine, il obtient un réel coup de coeur pour les spécialités culinaires Bretonnes. Un jour, il rentre dans une librairie culinaire et y goûte un gâteau breton. Par cette dégustation, le libraire veut lui démontrer la qualité d'une recette de cuisine du terroir extraite d'un livre. Il n'en faut pas plus à ce passionné de cuisine pour initier l'idée du restaurant Kouign-Amann.

Cette fois, c'est lui qui a besoin de challenger son idée et qui en parle à François. Ils se retrouvent tous les deux trois semaines pour faire le tour de la Bretagne et comprendre ce que peut devenir leur projet. Leur idée est de créer un concept store de la cuisine sur Paris. Toutefois, ils se retrouvent rapidement confrontés aux limites de ce projet. Partis d'une idée de concept store autour de la cuisine, ils font donc évoluer leur idée, conscients qu'ils ne sont pas des professionnels du commerce, conscients que les modèles sociaux ne sont pas les mêmes à Paris et en Bretagne, conscients enfin que le marché français cherche avant tout à se réconcilier avec la cuisine. C'est ainsi que survient l'idée de créer la nouvelle génération de cours de cuisine. Cette idée n'a rien de génial. Les cours de cuisine existent depuis bien longtemps en France. En revanche, ils vont révolutionner la façon de les dispenser :

- dans la durée, avec des cours d'une demi-heure;
- dans le moment, en les proposant à l'heure du déjeuner;
- dans la méthode en utilisant des produits de l'agroalimentaire;
- dans l'objectif: apprendre aux Français à faire la cuisine bretonne.

B. UNE ASSOCIATION ÉVIDENTE

Si François et Nicolas ont huit ans d'écart, leur association apparaît immédiatement évidente. Grâce à un profil très semblable ils sont alignés la vision long terme, ont les mêmes valeurs et la même envie de réussir. Pourtant leur façon d'appréhender les problématiques est très différente et leur approche est donc très complémentaire.

Dès le début, une réelle alchimie se crée dans leur façon de se challenger et dans leur envie de faire avancer le projet. Déjà, et alors que Nicolas est retourné en Bretagne et François à l'université sur Metz, ils ont envie d'avancer. Mais ils se sont interdit de commencer l'un sans l'autre, au risque de déstabiliser l'équilibre toujours fragile de l'association.

Une règle est claire pour eux : ensemble dès le début ou séparés. Ils ne croient pas à la société lancée par l'un et rejointe par l'autre quelques mois plus tard. François se renseigne donc auprès des associations étudiantes et apprend qu'il peut prétendre au statut d'étudiant entrepreneur. Ce statut peut lui permettre d'avoir plusieurs avantages comme un accompagnement par le PEPITE de son université rendre compatibles études et projet d'entrepreneuriat, en proposant notamment des aménagements d'emploi du temps, des crédits ECTS et la possibilité de substituer au stage, le travail sur son projet. En parallèle de ses études, ce statut lui permettra d'apposer une légitimité sur son parcours et sur le développement de son projet entrepreneurial, qui sera alors reconnu par les acteurs du monde professionnel. Tous les deux décident donc de se lancer.

Au départ ils prennent la décision de ne pas se rémunérer mais par la suite, leur logique de rémunération est liée à leurs besoins vitaux. Il est donc normal qu'il y ait une différence de rémunération. Ils savent en revanche que dès que la société sera sortie d'affaire, ils seront sur un pied d'égalité parfait. Le fait d'être frères, quand ce n'est pas un "deal braker" est bien souvent un atout formidable. Il existe d'ailleurs de nombreuses paires de chefs d'entreprise composées de frères. Ils ressentent les choses de la même façon, se respectent, cherchent le bonheur de l'autre autant que le leur... La fratrie facilite grandement l'association.



C. SE HÂTER LENTEMENT... PARFOIS TROP LENTEMENT

Nicolas et François aiment dire qu'ils se hâtent lentement. Plutôt du style à aller de l'avant, ce ne sont pas des casse-cou et ils aiment prendre le temps de bien préparer le terrain avant de foncer. Le développement de leur projet est extrêmement long dans sa préparation: il leur faut deux ans avant d'ouvrir le premier atelier.

En effet, passés les trois premiers mois euphoriques à décrire ce que serait leur restaurant, à écrire l'histoire et à réaliser le business plan, ils connaissent, comme tout le monde, de grands passages à vide. De plus, la recherche de lieu s'avère très longue. N'ayant jamais travaillé dans l'univers du commerce, il leur est difficile de comprendre comment trouver l'endroit idéal sachant qu'ils ne peuvent pas, pour tester le concept, s'offrir de formidables emplacements. Il ne leur faut pas moins d'un an pour trouver le bon local, Ils profitent de cette période pour affiner leur business plan, se créer des réseaux, finaliser le business model et trouver des capitaux. Mais en même temps, à plusieurs reprises, ils sont à deux doigts de tout arrêter : ça n'avance pas, ils ont l'impression de stagner. C'est en fait leur association qui les sauve, leur duo, car il y en a toujours un pour remotiver l'autre. Cette période, bien que très longue et difficile, est finalement extrêmement bénéfique :

- La réalisation du business plan, challengé par des amis, les oblige à changer drastiquement leur idée et leurs hypothèses de départ.
- Les rencontres qu'ils font deviennent des partenaires commerciaux au lancement de leur projet. Les nombreux actionnaires deviennent de fantastiques promoteurs du concept.
- Le concept, ajusté à maintes reprises, tombe juste dès le premier jour et ne bougera plus, même neuf ans après le lancement.

En fin de compte, le plus difficile durant cette période fut de constater qu'aucun professionnel ne croyait ou ne pouvait investir dans leur projet. L'idée était trop simple et un peu en avance sur son temps. Heureusement, dopés par la folie créatrice, ils ont cru en leur projet contre vents et marées. Finalement, et comme souvent, ce sont leurs proches qui les financent, croyant plus dans les entrepreneurs que dans l'idée en tant que telle.

D. DES APPROCHES OPPOSÉES POUR UN RÉSULTAT IDENTIQUE

La préparation du business plan permet à Nicolas et François de confronter deux visions différentes:

- François construit ses business plans en partant des coûts et calcule le point mort nécessaire afin de comprendre si le nombre de clients semble atteignable.
- Nicolas réfléchit en chiffre d'affaires cible et se demande quels sont les moyens à mettre en place pour atteindre ce chiffre.

Chacun voit dans la vision de l'autre un point de vue intéressant. Ces deux visions, liées aux origines entrepreneuriales de l'un et au passage dans des grands groupes de l'autre, donnent de l'ambition au projet, ce qui en fait un business différent des autres. Leur expérience leur confère un certain pragmatisme réaliste, ce qui leur permet de rendre le projet rentable rapidement. Mais si leur vision est différente, tous les deux se retrouvent en revanche sur l'histoire à raconter. Ils veulent créer une grosse société. Ainsi, ils envisagent dès le début d'avoir plusieurs ateliers, d'être présents sur différents métiers et dans différents pays. Ils savent tous les deux qu'il leur faudra lever de l'argent pour se développer rapidement. Ils n'ont pas peur de s'entourer de collaborateurs et aiment susciter l'adhésion à leur projet.



E. L'IMPORTANCE DE LA RÉALISATION

S'ils ont une grande confiance dans le concept qu'ils créent, Nicolas et François savent que tout repose sur la qualité de la réalisation. Ils décident alors de s'entourer tout de suite d'un chef breton de grand talent pour gérer les cours. À l'inverse, ils n'envisagent pas un seul instant de déléguer la partie opérationnelle. Puisqu'ils veulent tout comprendre de leur métier, ils participent à toutes les tâches : ils pourront ensuite coacher en toute connaissance de cause. Au fil de l'aventure, ils découvrent l'importance de leur réseau commercial et de la relation client au sein de l'opérationnel. C'est en gérant leur restaurant qu'ils apprennent, en apprenant qu'ils comprennent et en comprenant qu'ils réussissent à bien donner l'exemple à leurs salariés. Toute la duplication réussie repose sur cette première année, durant laquelle ils assimilent tout et comprennent comment reproduire le concept. François, étudiant en troisième année de licence AES, a apporté beaucoup d'éléments bénéfiques au développement de leur projet grâce à ses cours.

F. CONCLUSION

Après neuf ans, François et Nicolas accordent toujours autant d'importance à la qualité des opérations dans chacun de leurs restaurants. C'est pour eux l'atout majeur de leur société. Ils ont ouvert 19 restaurants, en France, à Londres et à Bruxelles. Ils ont réalisé une levée de fonds auprès de leur famille et leurs amis et 3 auprès de fonds d'investissement. Ils ont créé une équipe de 150 collaborateurs sur 3 pays. C'est parce qu'ils ont bien réfléchi entre l'idée et la création de leur entreprise qu'ils ont pu la développer sereinement.

X. LANCEZ-VOUS !

Le meilleur moyen pour avancer sur votre projet entrepreneurial, c'est encore de prendre le temps de réfléchir en amont sur toutes les implications de celui-ci. Vous l'aurez donc bien compris, l'entrepreneuriat ne nécessite aucune compétence particulière et il faudra davantage acquérir un état d'esprit qui vous permettra de surmonter tous les obstacles qui se présenteront à vous.

PRENEZ UN STYLO POUR NOTER VOS RÉPONSES À LA SUITE DES QUESTIONS :

1. Quels sont les projets que vous avez pu mener dans le cadre de vos études (ou en dehors) qui vous ont rendu le plus fier ? Qu'avez-vous appris de ces expériences ?
2. Etes-vous passionné par un secteur (ou marché) en particulier ?
3. Considérez-vous avoir ces compétences : adaptabilité (oui/non) ? Résilience (oui/non) ? Curiosité (oui/non) ?
4. Pourquoi souhaitez-vous devenir entrepreneur ? Qu'est-ce que vous souhaitez accomplir ?
5. Monter un projet seul vous intéresse-t-il ? Tenez-vous à être entouré d'une équipe ?
6. Avez-vous le sentiment que c'est le bon moment pour démarrer votre activité ? Pourquoi ?
7. Avez-vous peur de vous lancer ? (Reconnaître une peur est la première étape pour l'affronter)
8. Mettez en place une petite routine chaque semaine : prenez quelques minutes pour tester quelque chose ! Il peut s'agir de faire un dessin, créer un logo, écrire une histoire courte, imaginer un nouveau produit, etc. L'important est de se ménager du temps pour faire travailler votre créativité.

9. Listez les compétences que vous aimeriez apprendre. Cela peut être codé, faire un business plan, concevoir un site web, devenir un bon commercial. Pourquoi ne pas monter un petit projet qui vous permettra de travailler sur cette compétence ?
10. Listez les personnes de votre entourage (parents/amis) dont vous souhaitez absolument avoir le soutien. Ajoutez un astérisque à côté des personnes qui risquent selon vous d'avoir du mal à comprendre immédiatement votre démarche et qu'il faudra convaincre.
11. Vous rencontrez de l'incompréhension auprès de votre famille ? Essayez de vous mettre à sa place : qu'est-ce qui pourrait lui faire peur ? Qu'est-ce qui pourrait la rassurer ?
12. Prenez le temps d'écrire noir sur blanc un « pitch » simple de votre projet dès que possible. Imaginez que vous devez expliquer votre projet à votre grand-mère par exemple, cela peut vous aider à utiliser des mots simples.
13. Avez-vous déjà une idée de la formation que vous voudriez suivre l'année prochaine ? Comment en êtes-vous arrivé à ce choix ?
14. Avez-vous besoin d'apprendre en faisant ? Avez-vous le sentiment d'apprendre mieux en réalisant des projets ? Êtes-vous au contraire plus réceptif à la théorie ?
15. Quelles sont les compétences qui vous manquent le plus ? S'agit-il de compétences commerciales, marketing ? Imaginez que vous êtes en train de créer votre entreprise : de quoi avez-vous le plus peur ? Avez-vous la sensation de ne pas être assez compétent ? Avez-vous besoin qu'on vous rassure sur votre esprit entrepreneurial ?

16. Êtes-vous attiré par le développement informatique ? Avez-vous envie de savoir coder pour développer votre projet par vous-même ? Si vous n'avez pas cette envie, ne vous forcez surtout pas et développez vos propres compétences, tout en vous intéressant aux bases du code.

17. Listez les marchés dans lesquels vous vous sentez le plus à l'aise. Il peut s'agir de ceux de votre entourage, d'une passion, d'une association auprès de laquelle vous êtes engagé, d'un stage que vous avez réalisé par le passé, etc.

18. Pendant une semaine, concentrez-vous sur la recherche d'idées. À chaque action ou « problème » rencontré dans votre quotidien, imaginez quel business vous proposeriez pour l'améliorer.

19. Si vous n'aviez qu'une journée pour lancer votre business, quel serait le minimum que vous pourriez mettre en place pour valider l'intérêt de vos acheteurs?

“

**LA SEULE FAÇON DE FAIRE DU BON TRAVAIL, C'EST
D'AIMER CE QUE VOUS FAITES. SI VOUS NE L'AVEZ PAS
ENCORE TROUVÉ, CONTINUEZ À CHERCHER.
N'Y RENONCEZ PAS.**

STEVE JOBS

”



L'ARES, la fédération nationale des Associations Représentatives des Étudiants en sciences Sociales

L'ARES, la fédération nationale des Associations Représentatives des Étudiants en sciences Sociales, est un réseau d'associations d'étudiants en Droit, Économie, Gestion, AES, IAE et Sciences politiques réparti sur tout le territoire français.

Notre fédération en quelques chiffres c'est plus de 70 associations, plus de 1000 représentants étudiants présents dans les différents conseils et plus de 400 000 étudiants représentés.

Les associations du réseau de l'ARES agissent au quotidien pour améliorer les conditions d'études en sciences sociales. Notre organisation s'est construite autour d'une idée simple : la volonté commune de créer des événements pour les étudiants, tout en offrant une qualité de services par les pairs via la proximité des associations. Cette double action par le projet et la représentation est l'essence de notre fonctionnement.

Cette vocation à la représentation des étudiants en sciences sociales à l'échelle nationale est aujourd'hui possible grâce à notre adhésion à la FAGE première organisation de jeunesse de France et qui porte la voix des associations (toutes disciplines et territoires confondus) dans les instances de représentation nationale.



LE RÉSEAU DE L'ARES



PLUS D'INFORMATIONS : WWW.FEDE-ARES.ORG
NOUS ÉCRIRE : CONTACT@FEDE-ARES.ORG



Facebook
@federationares



Twitter
@federationares



Instagram
federation_ares