



Association limousine des  
**Challenges**

**Document d'accompagnement**  
**CHALLENGE LYCEENS**  
**Edition 2019 - 2020**

## DESTINATION ENTREPRISE

### Edition 2019-2020

Depuis 28 ans, L'Association Limousine des Challenges propose aux jeunes collégiens, lycéens et étudiants des départements de Corrèze, Creuse et Haute-Vienne de participer à un concours de création d'entreprise fictive.

Avec leur propre idée de création, souvent axée sur l'innovation et favorisant le développement durable, et pendant toute une année scolaire, ils vont retracer le parcours complet d'un vrai chef d'entreprise de A à Z, notamment dans la définition de son Business Plan. Une sacrée aventure !

#### Le Challenge Collégiens, en quelques mots ?

Durant l'année scolaire, et par équipes de 2 à 6, les élèves vont travailler sur leur projet de création d'entreprise, accompagnés par les enseignants participant au projet, ainsi que par l'ALC. Beaucoup d'établissements participent à ce concours, toutes les équipes sont donc mises en compétition par catégorie de niveau. A la fin de l'année (mai), tous les élèves participent à la finale départementale puis les vainqueurs partent à la finale régionale qui viendra déterminer les grands gagnants de l'édition en cours.

#### Le Challenge Collégiens, quels avantages pour l'élève ?

- Permet de découvrir le monde du travail et de l'entreprise.
- Permet de sortir du cadre scolaire et de découvrir de nouvelles compétences : leadership, travail en équipe, goût pour les chiffres, communication, prise de parole en public, rédaction, montage de projet.
- Facilite l'orientation de chaque jeune, de la 3ème à BAC +2.
- Constitue un bon exercice pour les oraux des brevets et différents BAC (peut d'ailleurs entrer dans le cadre d'une option et être noté).
- Rend acteur, libre de réaliser ce qu'il a imaginé, lui donne confiance en ses capacités, très formateur pour l'avenir.
- Développe son ouverture d'esprit, sa créativité, son esprit critique.
- Cette expérience sur son CV : c'est pour lui une chance de plus de trouver un stage ou un emploi intéressant.

## SOMMAIRE

### L'ACCOMPAGNEMENT LORS DES 4 ETAPES :

- **Étape 1 : La recherche de l'idée**  
Les propositions d'idée 2019-2020 (pages 4-5).
- **Étape 2 : L'étude de faisabilité (page 6).**
- **Étape 3 : La communication (pages 7-8).**
- **Étape 4 : L'étude financière + statut juridique (page 9).**

**Présentation orale du projet (pages 10-11).**

## ANNEXES

- 1- LE CALENDRIER 2019 - 2020 (page 12)**
- 2- LA GRILLE DE NOTATION 2020 (page 13)**
- 3- COMPLEMENTS DETAILLES POUR CHAQUE ETAPE (pages 14 et suivantes)**
  - **La recherche de l'idée (page 14)**
  - **L'étude de faisabilité (page 17)**
  - **L'étude financière (page 21)**
  - **Le statut juridique (page 26)**

# LE CHALLENGE DESTINATION ENTREPRISE COMMENT CA MARCHE ?

## C'est simple :

- Montez une équipe de 2 à 6 jeunes.
- Désignez un chef de projet parmi vous.
- Trouvez une activité pour votre entreprise (nous sommes là afin de vous aider à faire émerger vos idées).
- Tout au long de l'année, vous allez travailler sur plusieurs sessions, jusqu'à monter le véritable Business Plan de votre entreprise.
- Faire une maquette ou un dessin de votre idée.
- Attention : au mois d'avril, il vous sera demandé de rendre un dossier de présentation de votre entreprise comportant toutes les étapes évoquées ci-dessous (BP) ; ce dossier ne devra pas excéder 25 pages et 10 pages d'annexes.
- En parallèle, vous pouvez vous inscrire à l'European Business Game, autre concours de l'ALC ; vous devrez traduire votre dossier et le présenter à l'oral en anglais le jour de la finale en juin. Ce challenge permettra à l'équipe gagnante de partir une semaine dans un pays étranger pour la grande finale EBG.

## ETAPE 1 : LA RECHERCHE DE L'IDEE

- Voici la définition de l'innovation adoptée par l'ALC :

*« Une innovation est une idée originale qui a réussi »*

- A quoi reconnaît-on une idée originale ?

**Si notre projet se situait dans la vraie vie et était porté à la connaissance du public :**

- Les concurrents déjà en place diraient : *« ils sont complètement fous ! Je leur souhaite bien du plaisir... »*

- Les « clients pilotes » (clients que nous avons repérés comme ayant une longueur d'avance sur les autres) diraient : « Ah ! enfin ! il leur en a fallu du temps pour comprendre ce dont nous avons réellement besoin ! »

### **A quoi reconnaît-on une idée réussie ?**

- Dans le cas particulier des Challenges, la « réussite » est caractérisée par le fait que le jury considère que l'activité envisagée est originale d'une part, et a une bonne probabilité d'être viable, d'autre part.

#### **→ L'ALC a créé des tutos « à la recherche de l'idée ».**

Afin de vous accompagner au mieux dans la recherche de votre idée, nous avons réalisé des tutos vidéos qui serviront aussi bien pour les enseignants que pour les élèves. Grâce à ces vidéos, vous aurez les clefs pour trouver l'idée géniale qui fera cartonner votre entreprise. Vous trouverez le document récapitulatif ainsi que tous les liens des vidéos sur ce document PDF :

<file:///C:/Users/matth/Desktop/EMELINE/TUTOS%20VIDEOS%20FORMATIONS/CREONS%20UN%20PRODUIT%20INNOVANT.pdf>

#### **→ PROPOSITION DE SUJETS 2019-2020**

Les sujets de l'année, sont proposés à ceux qui n'ont pas d'idée de projet au départ. Ce sont des thèmes d'actualité, cohérents dans le contexte actuel du monde économique et qui peuvent les intéresser.

**Sujet 1 :**

**Sujet 2 :**

**Sujet 3 :**

**Sujet 4 :**

## Consignes pour l'étape 1 :

### Rappels concernant « les sujets de l'année » :

- Ces sujets ne sont pas obligatoires mais ont été définis de telle sorte que les équipes qui veulent bien les prendre en compte ont toutes les chances d'élaborer un projet original. En effet, la contrainte intégrée grâce aux sujets proposés facilite la démarche créative et le démarrage de l'étude de faisabilité.

Pour mémoire, voici les **contraintes communes à tous les sujets** proposés : Il s'agit de créer une **entreprise fictive** dont le but est de concevoir, fabriquer et vendre un produit (à privilégier) ou un service.

- Essentiellement à base de *matériaux courants*, recyclables et issus de la région (tels que bois, carton, métal, pierre, tissu, cuir, eau, bio-résine).
- **Potentiellement innovant** : La notation tiendra compte du fait que l'idée soit réalisable. L'étude de la concurrence doit être honnête et noter les liens avec ces entreprises.
- Accessible à une *entreprise ou organisation ayant des moyens limités*, telle qu'une entreprise artisanale ou une PME.
- 

Voir le détail de l'accompagnement « recherche de l'idée » en annexe 3, pages 14 à 16.

## ETAPE 2 ETUDE DE FAISABILITE

### → Consignes pour l'étape 2 :

Lors de cette même phase et comme ce serait le cas pour une entreprise réelle, la personne (professeur, parrain, membre de l'équipe) faisant fonction de « *coach innovation* » aide l'équipe à détecter et éclairer « les zones d'ombre » de son projet.

**IMPORTANT** : Utiliser un maximum internet afin de connaître vos concurrents, à qui ils achètent les composants et à quel prix, combien ils les vendent ?

Quels sont les avantages et les inconvénients (sincères) de votre idée par rapport aux concurrents ?

Indiquez les adresses des sites que vous avez étudiés (liens Internet).

**A la fin de cette étape, vous devez avoir :**

1. Rédigé votre projet en une phrase (reprise de l'étape 1 si pas de modifications)
2. Défini votre positionnement sur le marché :
  - Qui sont mes concurrents et comment je me positionne par rapport à eux ?
  - Quels sont les clients visés ?
  - Intéressez-vous également au marché étranger ; vous pouvez tout à fait donner une dimension internationale à votre projet.
3. Réfléchi à la localisation de votre entreprise.

**Voir détail de l'accompagnement annexe 4, pages 17 à 20.**

## ETAPE 3

# LA COMMUNICATION

### → Consignes pour l'étape 3 :

**Bien communiquer sur votre entreprise, c'est faire en sorte que :**

- Votre entreprise et surtout ce qu'elle fabrique soient **connus de tous** les utilisateurs possibles (c'est le marché potentiel).
- **L'image** de l'entreprise et celles de vos produits soient bonnes.
- Le client consommateur **ait envie** et sache **où acheter** vos produits ou services.

#### 1. Donc vous devez déterminer votre cible :

- Quel est le profil du client consommateur ? exemple : « *les hommes de moins de 30 ans* »
- Quelle région habite-t-il ? Brive, la Corrèze, la France ?
- Quelles sont ses habitudes : Où mange-t-il ? Quelle radio il écoute ? où part-il en vacances ?

#### 2. Ensuite, il va falloir définir le message que vous voulez faire passer et qui va toucher votre cible.

Vous devez répondre à la question :

« *Quels sont les arguments que je veux mettre en avant pour vendre mon produit ou mon bien ?* »

Cette vidéo de **Simon Sinek** devrait vous faciliter grandement la tâche :

<https://www.youtube.com/watch?v=q6Cckv3xvdM>

#### 3. Ensuite, il convient de trouver le ou les moyens de communication qui atteignent ce profil de consommateurs.

Il existe de nombreux canaux de communication. On peut distinguer :

- Le « mass média » (presse, TV, affichage, radio, cinéma, Internet) atteignant un grand nombre de prospects mais sans de possibilité de personnalisation.
- Le « hors média » (marketing direct, promotion, relations publiques) où on touche moins de personnes mais le message est personnalisé.
- Le « marketing viral » dans lequel une frange de nos clients (que l'on appelle « clients innovateurs ») font le buzz en témoignant (notamment sur les réseaux sociaux) sur la « nouvelle expérience » que notre produit leur fait vivre.

(Cf. le livre de Seth Godin « A free prize is inside » téléchargeable au lien ci-après :

<http://www.sethgodin.com/freeprize/freeprizecondensed.pdf> )



Pour plus d'informations : <https://www.afecreation.fr/pid543/se-faire-connaître.html&tp=1>,

*Exemple : pour un magasin de vente de sports d'eau : flyer + inauguration du magasin.*

#### **4. Trouvez le nom de votre entreprise.**

Le nom de votre entreprise doit être simple, original et qui frappe les esprits.

#### **5. Concevez le logo de votre entreprise.**

Celui-ci doit être simple, frapper les esprits et être contemporain.

**Attention un logo ne représente pas de façon explicite l'activité de l'entreprise ex : le lion Peugeot.**

#### **6. Concevez l'affiche publicitaire de votre entreprise.**

L'association propose un Concours de la meilleure affiche auquel vous êtes inscrit au même titre que le concours de création d'entreprise. <https://graphiste.com/blog/construire-une-affiche-publicitaire>

#### **7. Eventuellement faites une maquette ou un prototype (ou dessin).**

(Cf. les recommandations afférentes au volet « A la recherche de l'idée »)

Le lancement de votre entreprise peut se faire sur un secteur géographique réduit. Les coûts des médias régionaux et nationaux sont très élevés. Idem pour les panneaux d'affichage de type « Abribus » (Decaux). Au cours du développement de votre entreprise vous pourrez améliorer votre système de distribution et vous développer.

**Attention à la « solution bateau » consistant à créer un site Internet.** Il convient de définir clairement sa vocation. S'agit-il d'un « site vitrine » ou bien un site d'e-commerce ?

Le meilleur site est inutile si personne ne sait le trouver facilement. L'optimiser (et en premier lieu obtenir un « référencement » correct) peut aussi coûter très cher (flux RSS,...) :

<https://conseilsmarketing.files.wordpress.com/2007/04/25-conseils-pour-faire-connaître-son-site-internet.pdf>

Au lien ci-après, un outil facile pour créer un site internet : <http://fr.wix.com/>

## ETAPE 4 L'ETUDE FINANCIERE

### A- CALCULEZ RESSOURCES ET BESOINS DE VOTRE ENTREPRISE :

#### 1. LES RESSOURCES : On parlera de ressources FINANCIERES

**VOS CLIENTS** : vous avez défini qui (âge, sexe, lieu ?) et combien ils sont.

##### I. Ils vont acheter votre « invention ». Quelle quantité pensez-vous leur vendre ?

Ce n'est qu'une estimation en fonction de vos recherches sur Internet. Demandez l'avis de votre professeur.

##### II. Quel prix de vente d'un exemplaire avez-vous déterminé ?

→ Êtes-vous compétitif à ce tarif ?

→ Vous pouvez vendre plus cher qu'un autre si votre produit ou votre service possède un plus.

→ Faites-vous une remise pour de grosses quantités ?

#### 2. LES BESOINS : C'est l'argent que votre entreprise va devoir dépenser pour obtenir les produits que vous avez « inventés ».

### B- ESSAYEZ DE DETERMINER VOTRE SEUIL DE RENTABILITE : AU BOUT DE COMBIEN DE MOIS, VOTRE ENTREPRISE GAGNERA DE L'ARGENT ?

**Voir le détail et les tableaux à remplir page 21**

## COMMENT REALISER LE MEILLEUR ORAL ?



### I. Un support construit et esthétique :

→ **1<sup>ère</sup> règle** : Nous vous demandons d'innover dans votre idée de création d'entreprise, mais vous pouvez également innover dans votre présentation, surprenez le jury !

- **2<sup>ème</sup> règle** : Votre support doit être là en soutien de votre discours et non en remplacement.
- **3<sup>ème</sup> règle** : L'objectif n'est pas de retracer votre dossier que le jury aura lu, mais de leur vendre votre innovation, et d'apporter de nouveaux éléments par rapport à ce qu'ils ont déjà lu. Soyez face au jury et parlez leur dans les yeux !
- **4<sup>ème</sup> règle** : Soignez l'esthétisme de votre support (logo, pas plus de 3 couleurs différentes...)
- **5<sup>ème</sup> règle** : Vous avez 10 min de présentation orale donc 10 diapos max en plus de celle d'accueil, sommaire, conclu et de remerciements. Utilisez bien tout le temps accordé. Vous aurez ensuite 10 min de questions du jury.
- **6<sup>ème</sup> règle** : Il ne faut pas mettre de phrases longues sur votre présentation, uniquement des points importants, et ne pas lire surtout !
- **7<sup>ème</sup> règle** : Mettez un plan après la diapo d'accueil en 3 points max avec une introduction et une conclusion.
- **8<sup>ème</sup> règle** : 1 idée = 1 axe = 1 diapo
- **9<sup>ème</sup> règle** : **S'IL VOUS PLAÎT METTEZ LES LOGOS DE VOTRE ETABLISSEMENT ET DE L'ALC.**

### II. Une attitude maîtrisée :

- **1<sup>ère</sup> règle** : Avoir une tenue vestimentaire correcte (pas de jean troué, ni de tongs) !
- **2<sup>ème</sup> règle** : Ne pas se tenir avachi sur le mur la table ou la chaise à portée de main.
- **3<sup>ème</sup> règle** : Ne rien avoir dans les mains car avec le stress vous allez jouer avec.
- **4<sup>ème</sup> règle** : On ne se rhabille pas pendant la présentation orale.
- **5<sup>ème</sup> règle** : Si debout vous n'arrivez pas à rester en place, asseyez-vous (chaise ou table) tout en ayant montrant une certaine énergie.
- **6<sup>ème</sup> règle** : Vous ne savez pas quoi faire de vos mains, joignez les devant vous.

→ **7ème règle** : Soyez concentré sur le projet pendant et après l'oral, cela ne pourra que renforcer votre crédibilité.

### III. Un discours clair et préparé :

- **1ère règle** : Faites un essai entre vous pour voir si vous êtes capables d'expliquer sans note, et si vous arrivez à respecter le temps imparti.
- **2ème règle** : Si vous n'y arrivez pas, prenez des notes avec vous : **NE REDIGEZ RIEN CAR SINON VOUS ALLEZ LIRE ! Mettez des mots clés, des expressions mais pas de choses rédigées !**
- **3ème règle** : Définissez un plan, pour répartir la parole entre les membres de l'équipe.
- **4ème règle** : Répartissez les parties de manière équitable et de préférence sur les parties sur lesquelles vous avez travaillé : vous serez les mieux placés pour en parler.
- **5ème règle** : Une fois fait, entraînez-vous chacun de votre côté sur votre partie. Ensuite préparez ensemble les transitions pour que ce soit le plus fluide possible.
- **6ème règle** : Répétez et ajustez autant de fois que nécessaire pour ne plus avoir de papier avec vous hormis le plan et quelques mots si besoin ! L'objectif est de donner la sensation au jury que vous êtes prêts à tout pour les convaincre !

## CONCLUSION

Vous n'êtes pas seul ! En effet, de nombreuses personnes et outils sont là pour vous aider dans votre travail :

- **Vos enseignants**
- **Votre parrain** : En effet, nous vous recommandons très fortement d'avoir un parrain professionnel. Celui-ci vous permettra de prendre du recul sur votre projet mais aussi de vous ouvrir des portes sur d'autres professionnels.
  
- **Les permanents de l'A.L.C.**

Morgan CARLUX, Chargé de mission 87 et 23 : [morgan.carlux@leschallenges.com](mailto:morgan.carlux@leschallenges.com)

Emeline CHOLET, Chargée de mission 87 et 23 : [emeline.cholet@leschallenges.com](mailto:emeline.cholet@leschallenges.com)

Marie BESSAUDOU, Chargée de mission 19 : [contact@leschallenges.com](mailto:contact@leschallenges.com)

Pour terminer, rappelez-vous que la grille de notation insiste sur **la créativité et l'innovation**. Ne pas faire un document trop lourd mais avec la possibilité d'aller plus loin pour les parties qui vous intéressent grâce à la présence de nombreux liens internet.

Si jamais ce document ne correspond pas à vos attentes, on vous encourage à revenir vers nous pour exprimer les manquements de ce travail. De plus on peut aussi vous encourager à regarder le site de l'AFE qui est une référence pour l'accompagnement des créateurs et repreneurs d'entreprises : <https://www.afecreation.fr/pid186/espace-createur.html?espace=1>

**L'équipe des Challenges**



# ANNEXE 1

## LE CALENDRIER 2019-2020

Votre présence est **OBLIGATOIRE** car indispensable sur les dates surlignées en jaune (selon votre département).

Et fortement conseillée sur les autres dates selon votre département, afin de comprendre au maximum le contexte des challenges. D'autres dates, notamment pour l'organisation des jurys mi-parcours, seront ajoutées au calendrier et vous en serez tenus informés.

**Surligné en bleu** : ne pas oublier d'envoyer les dossiers dans les temps à cette adresse : [contact@leschallenges.com](mailto:contact@leschallenges.com)

- 1- **Mardi 1<sup>er</sup> octobre 2019** : Lancement Régional des Challenges à l'ENSIL de Limoges.
- 2- **20-24 octobre 2019** : Challenge Francophone à Limoges.
- 3- **Mardi 5 novembre 2019** : Lancement des Challenges en Corrèze au Conseil Départemental de Tulle.
- 4- **Jeudi 19 décembre 2019** : Envoi à l'ALC des études de faisabilité de chaque groupe (Corrèze).
- 5- **Courant janvier 2020** : Jury mi-parcours Haute-Vienne puis Corrèze.
- 6- **Vendredi 7 février 2020** : Envoi à l'ALC de l'étape communication de chaque groupe (Corrèze).
- 7- **Vendredi 27 mars 2020** : Envoi à l'ALC de l'étape financière de chaque groupe (Corrèze).
- 8- **Vendredi 10 avril 2020** : Envoi du dossier final à l'ALC.
- 9- **Jeudi 16 avril 2020** : Finale départementale Challenge Etudiants HV - Limoges.
- 10- **Mardi 12 mai 2020** : Finale départementale Corrèze - Brive (Challenges Collégiens, Lycéens, Etudiants).
- 11- **Jeudi 28 mai 2020** : Finale régionale Projets CLE - Limoges (Collégiens, Lycéens, Etudiants).

## ANNEXE 2

# GRILLE DE NOTATION

<b>GRILLE DE NOTATION</b>			
<b>Challenge Lycéens 2019/2020</b>			
	<b>Cerveau Gauche (Analyse / logique) /80pts</b>	<b>Cerveau Droit (Créativité / artistique) /80pts</b>	<b>Présentation /40pts</b>
<b>Ecrit /100pts</b>	<p><b>/40 pts</b> Cohérence globale du projet Distinction des statuts de salarié ou associé <i>/20pts</i></p> <p>Analyse et positionnement sur le marché, contact avec des entreprises <i>/10pts</i></p> <p>Réalisme des éléments financiers-Analyse des charges et du chiffre d'affaire <i>/10pts</i></p>	<p><b>/40 pts</b> Degré d'innovation du produit ou service. L'innovation répond-elle à un besoin nouveau ? <i>/20pts</i></p> <p>La présentation technique est sérieuse <i>/10pts</i></p> <p>Originalité et cohérence du plan de communication Qualité des visuels <i>/10pts</i></p>	<p><b>/20 pts</b> Qualité de l'écrit (propreté, syntaxe, orthographe, clarté) <i>/10pts</i></p> <p>Respect des consignes (photo de l'équipe, nombreux liens internet, taille du dossier, taille des annexes...) <i>/10pts</i></p>
<b>Oral /100pts</b>	<p><b>/40 pts</b> La présentation est argumentée et les arguments sont de qualité avec maquette <i>/20pts</i></p> <p>Les réponses aux questions posées sont à propos et convaincantes <i>/20 pts</i></p>	<p><b>/40 pts</b> La présentation a captivé l'auditoire <i>/10pts</i></p> <p>La présentation était originale (mise en scène) <i>/10pts</i></p> <p>L'oral a permis de démontrer que le produit ou service présenté est innovant <i>/20pts</i></p>	<p><b>/20 pts</b> Tenue vestimentaire Respect du temps imparti <i>/10pts</i></p> <p>La présentation est-elle pertinente / au projet ? Est-elle vivante et tonique ? (posture, volume de la voix, qualité du langage) <i>/10pts</i></p>

## ANNEXE 3

### GUIDE POUR LES 4 ETAPES

#### 1- LA RECHERCHE DE L'IDEE

- **Comment l'animateur (professeur, parrain, membre de l'équipe) peut-il jouer le rôle de « coach innovation » lors de la phase « recherche de l'idée » avec 3 grandes règles ?**

**1ère Règle :** Bien faire comprendre au groupe que la démarche va comprendre deux étapes :

- exploration : un maximum d'idées sont émises par le groupe ; on ne critique pas et au contraire on « pille » les idées de chacun pour les modifier et les enrichir.
- concrétisation : le groupe sélectionne la meilleure idée ; il la développe et la présente de façon attractive.

**2ème Règle :** Utiliser les techniques dites « d'écoute active » pour obtenir le maximum de pistes ;

- *Tout d'abord des questions ouvertes pour lancer le débat ; par exemple :*  
→ « Je vous propose d'utiliser trois post-it chacun pour noter en 2 mn les premières réponses qui vous viennent à l'esprit concernant ce même défi »
- *Ensuite des questions semi-ouvertes pour bien explorer toutes les pistes :*  
→ « Comment faire en sorte que notre réponse permette de relever [tel aspect particulier] du sujet qui nous est proposé ? »
- *Ensuite des questions fermées pour arriver progressivement à la réponse qui traduit le mieux le travail du groupe :*  
→ « Je décris la piste qui semble se dégager et vous me dites ensuite comment améliorer cette reformulation »

**3ème Règle :** S'entraîner à « gérer le silence »

Vous allez manier un questionnement insolite et qui va nécessairement rendre perplexe les jeunes que vous accompagnez.

Il est normal que la première prise de parole suite à des questions de ce type ne soit pas immédiate ; vous devez être capable de gérer jusqu'à 30 secondes de perplexité et de réflexion pour vos jeunes, sans pour autant « tuer » votre « question ouverte » par une « question moins ouverte », voire une « question fermée ».

Profitez de ce court laps de temps pour préparer la question suivante.

- **Voici les quatre étapes à franchir lors de la phase 1 « recherche de l'idée »**

NB. Il s'agit d'un processus itératif et non linéaire (chaque décision intermédiaire amène à reconsidérer l'ensemble de la démarche).

**Étape 1 : faire trouver par l'équipe au moins trois pistes intéressantes**

Il convient de passer en revue chacun des quatre sujets de l'année à l'aide de questions ouvertes telles que ci-après (les exemples font référence aux sujets 2016-2017) :

**Cas particulier d'une équipe « qui a déjà une idée »** : voici des exemples de questions ouvertes à utiliser en début d'exploration :

« *Pouvons-nous créer un lien entre l'un des trois sujets proposés et notre idée de départ ?* »

« *Il s'agit d'un produit déjà bien connu du public ; comment pourrions-nous nous démarquer de la concurrence ?* »

**Étape 2 : aider l'équipe à concrétiser chacune des trois meilleures idées détectées préalablement**

A travers un questionnaire « semi-ouvert » tel que ci-après, il s'agit de transformer l'idée initiale en produit clairement matérialisé :

- Pouvons-nous dessiner l'objet ?
- Quels seront les différents sous-ensembles de l'objet ?
- De quels matériaux allons-nous nous servir ?
- Quelles seront les dimensions de l'objet ?
- Comment l'objet sera-t-il fabriqué ?
- Quelle sera l'apparence extérieure de l'objet ?
- Comment l'objet sera-t-il conditionné ?
- A quel modèle économique pensons-nous a priori ? (qui sera le bénéficiaire du produit ? qui nous l'achètera ?)

Au final, le « coach innovation » proposera et fera valider par l'équipe une formulation synthétique en s'inspirant par exemple de la phrase-type ci-après :



*« Il s'agit de permettre à [tel public] de vivre [telle nouvelle expérience] en mettant à sa disposition [tel produit ou prestation] doté de [telles et telles caractéristiques originales] »*

### **Étape 3 : Aider l'équipe à faire un choix définitif**

Le « coach innovation » aide l'équipe à choisir l'une des trois idées préalablement émises.

Au cas où deux idées restent en concurrence, il pourra être recommandé de créer deux équipes distinctes.

### **Étape 4 : démontrer la viabilité de la solution retenue (réaliser un prototype dans l'esprit « quick and dirty »)**

Le « coach innovation » incite l'équipe à utiliser tous moyens facilement disponibles en vue d'obtenir une première matérialisation de l'objet ou tout du moins de la partie fonctionnelle de l'objet ; parmi les matériaux utilisables : papier, carton, fil de fer, trombone, pâte à modeler, bouteilles en plastique, etc.

Si la première matérialisation de l'idée s'avère être une impasse technique (elle ne semble pas pouvoir fonctionner), il faut chercher une, voire plusieurs solutions de remplacement. Pour cela n'hésitez pas à aller voir votre professeur de technologie ou d'arts plastiques...

De plus, sachez qu'il existe des fab lab et vous pouvez vous rapprocher de ces structures pour la réalisation de vos prototypes.

<http://carrefour-numerique.cite-sciences.fr/fablab/wiki/doku.php?id=charte>

Si aucune solution technique n'est trouvée, il faut recommencer avec l'une des autres idées de produit préalablement formulées.

A la fin de cette partie, vous pouvez présenter votre idée en reprenant le format d'un **tweet** c'est à dire en **140 caractères** pour que la présentation soit dynamique et percutante. Celle-ci doit reprendre :

1. Les caractéristiques de votre produit ou service
2. Le besoin auquel il répond
3. Si possible, accompagnée d'un visuel

Ces éléments ne sont pas gravés dans le marbre et pourront évoluer au fur et à mesure de votre projet. En effet, vous allez notamment tester votre idée avec des clients potentiels (étude de faisabilité) et ces éléments vont vous permettre d'enrichir votre idée.

## 2- ETUDE DE FAISABILITE

### Aussi en 4 étapes :

#### Étape 1 : Observer « en situation » le public potentiellement concerné et adapter le produit en conséquence

Dans le cas d'un produit **potentiellement innovant**, cette étape ne se confond pas avec ce que l'on appelle communément « une étude de marché ».

En effet, plus le produit est **potentiellement innovant** et moins le client ou l'utilisateur potentiel est capable de s'exprimer sur l'intérêt de celui-ci. Donc, dans ce cas un questionnaire doit autoriser des réponses très ouvertes et l'exploitation statistique doit être précise.

Steve JOBS nous explique cela en une phrase : « Vous ne pouvez pas demander aux clients ce qu'ils veulent et ensuite essayer de le leur donner. Au moment où vous l'aurez créé, ils voudront autre chose. »

La règle de base en pareil cas est de « mettre en situation » et individuellement 3 à 5 personnes représentatives du public concerné et d'observer les réactions de chacune d'entre elles face au concept proposé. D'où l'intérêt d'avoir une concrétisation de type « quick and dirty » à proposer (cf. étape 1.4 décrite plus haut).

L'exploration par mots-clés des réseaux sociaux et notamment des forums d'utilisateurs (ex : « Carenity » pour les avis sur les produits pour les personnes âgées ou malades) est par ailleurs recommandée. Néanmoins les « réactions à distance » face au concept proposé doivent être considérées avec prudence.

**De même qu'un journaliste, vous devez croiser les informations. La confiance ne peut être totale envers ce que vous trouvez sur le net, par exemple :**

- **Les Wiki** (wikihow, wikipedia) : ce sont les clients qui écrivent la notice. Concernant les chiffres, c'est très souvent juste et facilement vérifiable. Concernant les idées certaines peuvent être soumises à caution, mais c'est bien l'intérêt du travail : exercer l'œil critique des jeunes sur ce qu'ils lisent sur la toile.
- **Les réseaux sociaux** : Le tri entre les informations est très complexe, faites-vous le plus possible accompagner dans cette démarche.
  - **En tous cas les lycéens ne doivent pas indiquer ni leurs noms, adresses ou n° de téléphone : ils peuvent utiliser un pseudonyme ou encore le nom de leur groupe.**
  - Ce qui n'est pas le cas du business plan que nous vous demandons qui, lui, restera confidentiel.

Pour vous perfectionner dans vos recherches Internet, nous pouvons vous conseiller de suivre ce lien fait par Google [https://www.google.com/intl/fr\\_fr/insidesearch/tipstricks/all.html](https://www.google.com/intl/fr_fr/insidesearch/tipstricks/all.html) mais aussi regarder les diapos 76 à 83 de ce lien dropbox :

<https://www.dropbox.com/s/emwaq78aj97dff9/Dest%20Ent%20support%20complet%20formation%20recherche%20de%20l%27id%C3%A9%20et%20%C3%A9tude%20de%20faisabilit%C3%A9%2009112016%20v4.ppt?dl=0>

## **Étape 2 : identifier sur Internet les éventuelles initiatives de la concurrence directe et indirecte**

N.B. Avant de lancer la recherche, se reporter à la partie intitulée « *Comment effectuer des recherches efficaces sur Internet ?* »

La « concurrence directe » est celle qui propose d'ores et déjà un produit similaire au nôtre (à l'exception de la caractéristique originale que nous entendons conférer à notre propre produit). A noter que si l'on s'avise de demander directement son point de vue sur notre projet à l'un de ces mêmes concurrents directs, il répondra invariablement que la caractéristique originale de notre produit n'a aucun intérêt (syndrome du « *not invented here* »). On peut donc s'épargner cette démarche.

La « concurrence indirecte » est celle qui vise à satisfaire la même attente mais en s'y prenant différemment (exemple de concurrence indirecte pour la « *roue gyroskopique motorisée* » : la trottinette vue comme moyen de transport urbain).

Il convient d'identifier par une exploration sérieuse des deux formes de concurrence présentées ci-dessus.

En regard de l'éventuelle constatation « *on a regardé sur Internet ; ça existe déjà !* » il faut orienter la réflexion de l'équipe selon le double questionnement ci-après :

- Les produits détectés répondent-ils réellement aux mêmes attentes et s'adressent-ils au même public ?
- Si oui, s'agit-il de la même réponse concrète ? (plusieurs solutions parfaitement viables peuvent coexister en vue de répondre à une même attente préalablement identifiée par deux entreprises différentes)

### **Étape 3 : vérifier que le produit envisagé est en conformité avec les normes et règlement en vigueur**

D'une manière générale, tout produit engageant d'une manière ou d'une autre la *santé* ou la *sécurité* du public est couvert par une ou plusieurs réglementations, le plus souvent européennes. C'est également vrai pour tout produit ayant un *impact environnemental* significatif.

A ce stade, l'équipe aura à démontrer qu'elle a recherché sur Internet les « normes rendues obligatoires » ainsi que les réglementations en vigueur et en relation avec le produit envisagé.

On pourra effectuer une recherche par mots-clés sur chacun des deux sites ci-après :

<http://www.boutique.afnor.org/normes-produits-edition> (Normes Françaises et Européennes)

<http://www.legifrance.gouv.fr> (Réglementation Française et Européenne)

### **Étape 4 : statuer sur l'opportunité de protéger certains aspects du produit par la prise de droits de Propriété Intellectuelle**

N.B. Cette étape est très difficile à gérer pour un non-spécialiste de la Propriété Intellectuelle (problème auquel sont également confrontées les entreprises réelles et notamment les PME). Dans le cadre des Challenges, il faut néanmoins que l'équipe soit capable d'indiquer que la question se pose et de nommer les démarches qui seraient à effectuer par une entreprise réelle.

Si le produit comporte une solution technique a priori *originale*, il convient de vérifier qu'aucun brevet en vigueur n'a été déposé par un tiers (une entreprise réelle déposerait vraisemblablement ensuite un brevet).

Si le produit comporte une esthétique a priori *originale*, il convient de vérifier qu'aucun dessin et modèle en vigueur n'a été déposé par un tiers (une entreprise réelle déposerait ensuite un ou plusieurs dessins et modèles)

Si la désignation du produit ou de l'entreprise comporte un ou plusieurs signes distinctifs (appellation originale et / ou logo et / ou slogan), il convient de vérifier qu'aucune marque de

fabrique en vigueur n'a été déposé par un tiers (une entreprise réelle déposerait ensuite une marque de fabrique)

S'il s'agit d'une « création littéraire » (rédactionnel ou logiciel) il faut utiliser le droit d'auteur par le biais d'une « prise de date certaine ».

Peut-on effectuer des recherches d'informations dans le domaine de la Propriété Intellectuelle ?

Les recherches à conduire dans ce domaine ainsi que les interprétations des résultats correspondants sont complexes, comme indiqué plus haut. A défaut de les faire réellement, il faudra indiquer dans le dossier quels types de recherche auraient dû être effectuées, et avec l'aide de qui

**Des sites (théoriquement) accessibles au grand public existent :**

- <http://fr.espacenet.com> (brevets désignant la France)
- <http://bases-modeles.inpi.fr> (dessins et modèles désignant la France)
- <http://bases-marques.inpi.fr> (marques désignant la France)

**Comment effectuer la protection proprement dite (pour mémoire) ?**

Les formalités de dépôt doivent impérativement être confiées à un Conseiller en Propriété Industrielle (CPI) et tout particulièrement pour ce qui concerne les brevets. A noter qu'il n'y a aucune obligation légale de recourir à un CPI mais que « dans la vraie vie » c'est fortement recommandé néanmoins

Pour en savoir plus sur le métier de CPI : [www.cncpi.fr](http://www.cncpi.fr)

## 3- ETUDE FINANCIERE

### I- CALCULEZ LES BESOINS DE VOTRE ENTREPRISE :

**LES BESOINS MATERIELS** : Ce sont les outils nécessaires au travail de l'entreprise :

**Le plus souvent possible, favorisez la location qui permet de lisser les coûts.**

- Machines de production, agencements, rayonnages...).
- Matériel informatique (ordinateurs, imprimantes, réseaux Internet...).
- Matériel et mobilier de bureau (meubles, armoires bureau, chaises, photocopieur, téléphonie...).
- Matériel de transport et déplacements (camions, camionnettes ou scooter de livraison, voitures des commerciaux...).
- Les autres charges de fonctionnement (loyer des locaux, assurances, entretien ménage locaux, honoraires, publicité...).

**LES BESOINS HUMAINS** : les gens qui vont travailler dans l'entreprise.

- Ouvriers pour la production, chauffeurs livreurs, magasiniers etc...
- Employés administratifs : standard téléphonique, secrétariat, comptabilité etc...
- Commerciaux : en contact direct avec la clientèle, soit fixes (par téléphone au bureau) ou sur les routes.
- Les frais de création de l'entreprise (greffe Tribunal de Commerce ; parution dans un journal...).
- ***CALCULEZ LES SALAIRES : comptez 2500 € / mois de charge pour votre entreprise pour un employé payé au SMIC.***

### II. LES PREVISIONS DE VOTRE ENTREPRISE :

- ***Faites vous aider pour démarrer cette étape***

### **LES VENTES (ou ressources)**

**Vous avez inventé**, conçu un produit, un objet, ou trouvé une prestation. Vous allez le diffuser, le faire connaître et vous le vendrez à un public. Il faut situer vos « ventes ». Ce sont des :

- **Des ventes de produits** dont le prix sera défini produit par produit (ou par lot exemple cartons de 10).
- **Uu des ventes de prestations** dont le prix pourra être fixé soit à l'heure de travail soit peut donner un prix à la prestation (exemple une coupe de cheveux chez le coiffeur).

**Vous avez trouvé votre public : LA CLIENTELE** ; ces gens vous ont renseigné sur leur possible consommation de ce que vous leur proposerez ;

Vous avez les éléments pour trouver le nombre de produits vendus ou le nombre d'heures de prestations effectuées.

Noter les quantités vendues par mois depuis le mois de démarrage et sur 24 mois = 2 ans (par exemple du 1/1/2017 au 31/12/2018).

**Attention** certains produits ont des grosses variations mensuelles (exemple forte ventes de voyages l'été, vacances du personnel en août, etc) tout cela dépendra de la nature de ce que vous allez vendre.

Si les informations que vous possédez ne sont pas suffisantes, alors il faudra revoir votre étude de marché.

A savoir que lorsque vous présenterez vos ventes selon le **PLAN COMPTABLE** vous parlerez de **CHIFFRE D'AFFAIRES (en abrégé CA)**.

### **VOUS DEVEZ PRESENTER 2 TABLEAUX**

#### A. Les ventes de produits ou prestations en VOLUME (ou quantités)

		Nombre janvier	Nombre février	Nombre mars	Nombre avril	Nombre mai	Nombre juin	Nombre juillet.....	TOTAL
Année 1	Produit ou prestation a	N	N	N	N	N	N	N	Total N
	Produit ou prestation b	N	N	N	N	N	N	N	Total N
									Total année 1
Année 2	Produit ou prestation a	N	N	N	N	N	N	N	Total N
	Produit ou prestation b	N	N	N	N	N	N	N	Total N
									Total année 2

B. Le chiffre d'affaires prévisionnel en €

N = Nombre

PU = Prix Unitaire

CA = Chiffre d'Affaire

		Janvier	Février	mars	avril	mai	juin	juillet....	TOTAL
Année 1	Prix unitaire PU a €	N x PU	N x PU	NxPU	Nx PU	NxPU	NxPU	N x PU	
	Prix unitaire PU b €	N x PU	N x PU	NxPU	Nx PU	NxPU	NxPU	N x PU	
									CA année 1 €
Année 2	Prix unitaire PU a €	N x PU	N x PU	NxPU	Nx PU	NxPU	NxPU	N x PU	
	Prix unitaire PU b €	N x PU	N x PU	NxPU	Nx PU	NxPU	NxPU	N x PU	
									CA année 2 €

**LES CHARGES (ou besoins)**

Le personnel (besoins humains)

- A l'aide de la convention collective trouvez et calculez le  **salaire brut**  mensuel de chaque personne selon sa qualification.
- A cela il faut rajouter les **charges sociales** qui peuvent être évaluées avec un taux de 38 % du salaire brut.

Les charges de fonctionnement : les principales

- Les matières pour la fabrication (carton métal matière plastique...).
- Le loyer des locaux : contactez les agences immobilières ou recherchez sur Internet le montant du loyer d'un local identique à celui dont vous avez besoin.
- Les entretiens divers : voir sociétés de nettoyage, prix de l'entretien des voitures etc...
- Le carburant des véhicules : à calculer selon la consommation et le prix de l'essence.
- La location de véhicules : recherchez chez les marques de véhicule.
- Les assurances : recherchez sur Internet.
- Les honoraires de l'expert-comptable (barème sur Internet).
- La publicité (flyers, encarts dans la presse...).



## LE RESULTAT DE L'ENTREPRISE

Vous pourrez savoir au bout de combien de mois votre entreprise gagnera de l'argent c'est à dire à quel moment l'entreprise sera devenue rentable.

C'est facile : la différence entre vos ventes (chiffre d'affaires CA) et vos charges, vous donnera le résultat de l'activité de votre entreprise (soit un bénéfice, soit une perte).

### LE COMPTE DE RESULTAT : PRESENTEZ UN TABLEAU sur 2 années

ANNEE 1													
Nombre de produits vendus		Mois 1	Mois 2	Mois 3	Mois 4	Mois 5	Mois 6	Mois 7	Mois 8	Mois 9	Mois 10	Mois 11	Mois 12
produit a	5 224		150	420	420	420	420	420	420	750	550	450	804
produit b	2 620		50	140	216	460	216	216	216	216	216	216	458
produit c	1 800		50	154	154	154	263	144	144	144	144	154	295
total produits	9 644	0	250	714	790	1034	899	780	780	1110	910	820	1557
<b>Recettes réalisées</b>													
<i>Pu a</i>	80 €	0	12 000	33 600	33 600	33 600	33 600	33 600	33 600	60 000	44 000	36 000	64 320
<i>pu b</i>	110 €	0	5 500	15 400	23 760	50 600	23 760	23 760	23 760	23 760	23 760	23 760	50 380
<i>pu c</i>	95 €	0	4 750	14 630	14 630	14 630	24 985	13 680	13 680	13 680	13 680	14 630	28 025
<b>chiffre affaires</b>	<b>877 120</b>	<b>0</b>	<b>22 250</b>	<b>63 630</b>	<b>71 990</b>	<b>98 830</b>	<b>82 345</b>	<b>71 040</b>	<b>71 040</b>	<b>97 440</b>	<b>81 440</b>	<b>74 390</b>	<b>142 725</b>
<b>prix d'achats</b>													
produit a		0	7 950	22 260	22 260	22 260	22 260	22 260	22 260	39 750	29 150	23 850	42 612
produit b		0	4 000	11 200	17 280	36 800	17 280	17 280	17 280	17 280	17 280	17 280	36 640
produit c		0	3 200	9 856	9 856	9 856	16 832	9 216	9 216	9 216	9 216	9 856	18 880
		0	3 250	9 282	10 270	13 442	11 687	10 140	10 140	14 430	11 830	10 660	20 241
	<b>727 044</b>	<b>0</b>	<b>18 400</b>	<b>52 598</b>	<b>59 666</b>	<b>82 358</b>	<b>68 059</b>	<b>58 896</b>	<b>58 896</b>	<b>80 676</b>	<b>67 476</b>	<b>61 646</b>	<b>118 373</b>
<b>Marge brute</b>	<b>150 076</b>	<b>0</b>	<b>3 850</b>	<b>11 032</b>	<b>12 324</b>	<b>16 472</b>	<b>14 286</b>	<b>12 144</b>	<b>12 144</b>	<b>16 764</b>	<b>13 964</b>	<b>12 744</b>	<b>24 352</b>
frais de création	500	500											
ordinateurs	1 200	1 200											
imprimerie	500	500											
fournit emballage	28 932	0	750	2 142	2 370	3 102	2 697	2 340	2 340	3 330	2 730	2 460	4 671
ligne téléphonique	960	80	80	80	80	80	80	80	80	80	80	80	80
liaison internet	720	60	60	60	60	60	60	60	60	60	60	60	60
petites fournitures	360	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30
loyer	9 000	750	750	750	750	750	750	750	750	750	750	750	750
crédit bail véhicule	0												
Expert-comptable	2 400	200	200	200	200	200	200	200	200	200	200	200	200
assurance prof	660	55	55	55	55	55	55	55	55	55	55	55	55
impôt	480	40	40	40	40	40	40	40	40	40	40	40	40
salaires	69 600	5 800	5 800	5 800	5 800	5 800	5 800	5 800	5 800	5 800	5 800	5 800	5 800
charges s/salaires	30 480	2 540	2 540	2 540	2 540	2 540	2 540	2 540	2 540	2 540	2 540	2 540	2 540
<b>total charges</b>	<b>145 792</b>	<b>11 755</b>	<b>10 305</b>	<b>11 697</b>	<b>11 925</b>	<b>12 657</b>	<b>12 252</b>	<b>11 895</b>	<b>11 895</b>	<b>12 885</b>	<b>12 285</b>	<b>12 015</b>	<b>14 226</b>
<b>résultat avant IS</b>	<b>4 284</b>	<b>-11 755</b>	<b>-6 455</b>	<b>-665</b>	<b>399</b>	<b>3 815</b>	<b>2 034</b>	<b>249</b>	<b>249</b>	<b>3 879</b>	<b>1 679</b>	<b>729</b>	<b>10 126</b>

### PRESENTEZ LE MEME TABLEAU POUR L'ANNEE 2

## II. BATISSEZ LE FINANCEMENT

Calculez vos **BESOINS D'ARGENT** pour financer votre besoin en fonds de roulement et vos investissements :

Au démarrage, les 1ers mois ne sont pas rentables (le résultat de ces mois-là est une perte) : le total vous donnera le **BESOIN EN FONDS DE ROULEMENT**. Au fil du temps, vous aurez d'autres besoins pour agrandir votre entreprise : embaucher du personnel, locaux plus spacieux etc...

Au démarrage vous devrez trouver des fonds (de l'argent) pour vos investissements : régler les frais de création, financer l'achat du matériel etc...

### PRESENTEZ UN TABLEAU DE FINANCEMENT

TABLEAU DE FINANCEMENT

BESOINS		RESSOURCES	
	prix unitaire		prix unitaire
Frais de création (tribunal de commerce)	250	Apports des associés ( capital de la société)	
Deux ordinateurs + imprimantes	600	4 associés	500
Loyer = caution	750	emprunt à la banque	43 000
Communication (publicité de lancement)	6 170		
Ligne téléphonique /liaison internet	110		
Assurance professionnelle	55		
<b>Besoin En Fonds de Roulement (BFR)</b>	<b>35 715</b>		
<b>TOTAL BESOINS</b>	<b>45 000</b>		<b>45 000</b>

Pour faire face à tous ces besoins, vous allez faire un emprunt à la banque ; il ne vous reste plus qu'à contacter un banquier muni de votre dossier ; vous devez le convaincre de la réussite de votre entreprise et lui demander de vous prêter l'argent pour commencer. Bonne chance.

## COMMENT BIEN CHOISIR SON STATUT JURIDIQUE ?

Le choix du statut juridique de votre entreprise est un **choix important** car cela permet de fixer les règles de fonctionnement de celle-ci, mais aussi définir les droits et obligations de chacun.

Pour avoir une vision globale de la question du choix du statut juridique, je vous conseille de regarder cette vidéo : <https://www.youtube.com/watch?v=1Uts-yOEaVg>

Vous allez avoir le choix entre deux grands types de structure :

- Entreprise Individuelle
- Société

Les grandes caractéristiques de **l'entreprise individuelle** sont que vous bénéficierez d'une grande liberté d'action. En effet vous n'aurez de « compte à rendre » à personne par contre vos biens personnels et professionnels ne seront pas séparés. C'est-à-dire qu'en cas de déficit, vous pouvez être amenés à rembourser sur vos fonds personnels. L'entreprise portera votre nom patronymique (ex : Boulangerie Dupont) mais vous pouvez lui ajouter un nom commercial.

Les grandes caractéristiques de la **société** sont que contrairement à l'entreprise individuelle vous donnez naissance à une nouvelle personne (personne morale) distincte de vous juridiquement. Cela implique que votre entreprise aura son propre patrimoine et que donc en cas de déficit on ne pourra pas vous prendre vos biens personnels (sauf en cas de faute grave). Comme c'est une nouvelle personne, cela implique un nouveau nom et vous agissez pour le compte de la société et pas pour votre compte.

Cas particulier de **l'association** : L'association est une structure très souple qui ne peut pas avoir pour objectif de partager des bénéfices. Une association peut avoir du personnel salarié. Pour plus d'informations sur ce statut : <https://www.afecreation.fr/pid1630/l-association.html&tp=1>

**Pour faire votre choix, nous vous conseillons :**

- 1) Lire le texte ci-dessus pour comprendre le contexte global
- 2) Utiliser ce logiciel pour vous faire une première idée du choix que vous pouvez réaliser : <https://www.afecreation.fr/pid6113/aide-au-choix-du-statut.html&tp=1>
- 3) Suivre ce lien pour approfondir votre réflexion : <https://www.afecreation.fr/pid1627/comparaison-rapide.html&tp=1>