

décembre 31

ECONOMIE

2017

L'économie en cours pour la création et la gestion d'entreprises

Frédéric Gilet



PETIT GUIDE DE LA CREATION D'ENTREPRISE



1) L'ETUDE DE MARCHE

Le macro-environnement

Le contexte économique

(CA national, évolution)
Nbre de créations d'entreprise,
défaillances
Investissements
Embauches
Chiffres nationaux, régionaux, par
département

Le contexte technologique

Nouveautés, impact,
utilisation, comportements

L'entreprise

Le contexte réglementaire

TVA
Contraintes d'installation

Le contexte culturel

Comportements d'achat
Mode
Habitudes de vie
Equipements

Politique commerciale

Il faut définir :

- La cible de clientèle
- La politique de produits et de prestations
- La politique de prix
- La politique de distribution
- La politique de communication

Etude de la concurrence

Il faut connaître les atouts et les faiblesses des concurrents pour se positionner par rapport à eux.

La méthode est de :

- Rechercher de l'information sur eux
- Analyser cette information
- Se positionner par rapport à eux

Concurrents directs :

- Structure sur la même zone de chalandise répondant au même besoin
- Position identique ou proche de l'activité

Concurrence indirecte

- Intervenant sur la même zone de chalandise répondant à un besoin similaire et une position marketing différente de l'activité

Méthode d'analyse concurrentielle :

- 1) Définir la zone de chalandise (scribble map)
- 2) Lister la concurrence
- 3) Choisir la concurrence à observer (position, proximité, notoriété)
- 4) Observer, enquêter, espionner
- 5) Les placer géographiquement
- 6) En déduire les atouts et faiblesses
- 7) Se positionner

Informations à rechercher lors de l'étude de marché :

- 1) Générales :
 - a. Date d'installation
 - b. Emplacement
 - c. Nombre de salariés
 - d. Equipement
 - e. Notoriété
 - f. Horaires
- 2) Le positionnement de la concurrence
 - a. Mix marketing
 - b. Chiffre d'affaire
 - c. Marges
 - d. Résultats
- 3) Qualité du travail, réactivité, projets

La recherche d'informations se fait sur les pages pro (par code NAF), annuaires CCI, société.com, infogreffe, etc...

La clientèle

Il existe trois types de clientèle :

- Identifiée (dont on connaît le nom et l'adresse)
- Locale (dont on ne connaît ni le nom ni l'adresse mais on connaît la zone)
- Diffuse (organisme prescripteurs)

Il faut segmenter :

- Déterminer des profils
- Etudier les besoins
- Analyser la fréquence des besoins
- Analyser les motivations d'achat
- Il faut analyser les grandes tendances

Il faut rechercher des solutions :

- Comment il cherche son produit ?
- Où cherche-t-il son produit ?
- Que trouve-t-il ?

Il faut identifier le processus d'achat :

- Quels besoins ? (pyramide de Maslow)
- Quand ?
- Qui ?
 - o Utilisateur
 - o Acheteur
 - o Décideur

Il faut comparer :

- Comment capter l'intérêt
- Choisir sa communication, son argumentation

Il faut faire le choix de ce qui semble être la meilleure solution

Il faut analyser le processus d'achats :

- Moyens
- Conditions de paiement

Il faut analyser l'utilisation

- Comment ?
- Besoins sociaux
- Enquête de satisfaction

Le produit

Il faut analyser le couple produit-marché :

- Définir les grandes catégories de prestations (ce qu'on vend) et la différenciation.
- Pour chaque catégorie, il faut définir la proportion du CA
- Pour chaque type de clientèle (particuliers, professionnels, collectivités, association), il faut définir la proportion du CA
- Etudier les tarifs
- Etudier les circuits de distribution
- Etudier la communication

Etude de marché

Définir le projet :

- Prestation
- A qui ?
- Prix ?
- Circuit de distribution
- Positionnement

Le valider par l'étude de marché

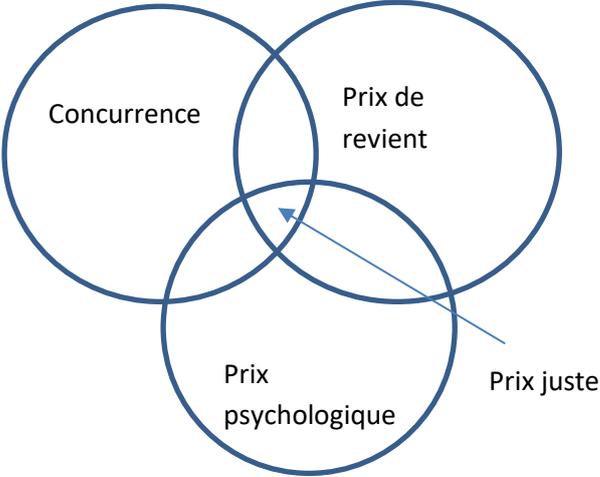
Analyser la partie financière :

- Besoins de départ
- Communication avec les banques
- Charges de fonctionnement
- Budget prévisionnel
- Rentabilité attendue

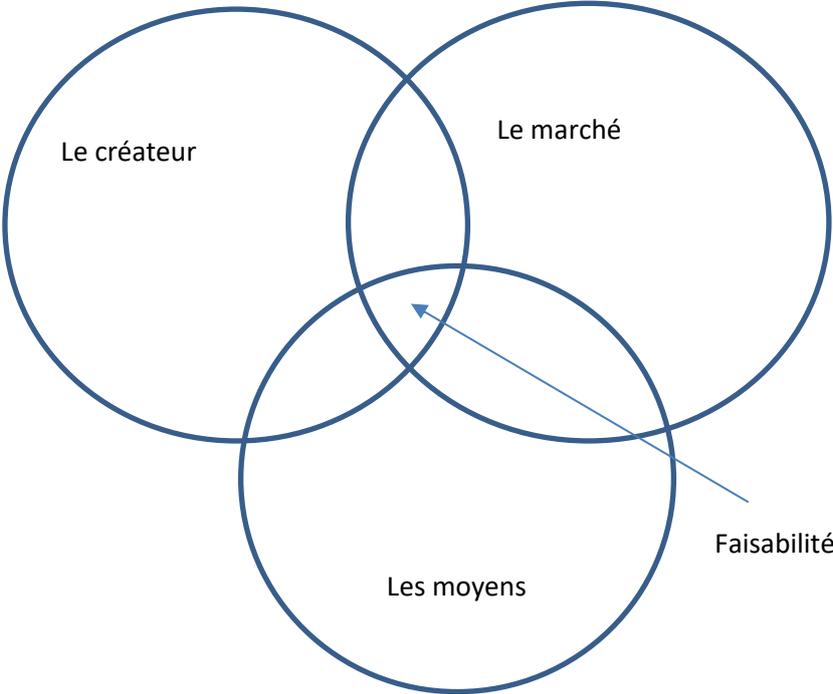
On en déduit la faisabilité et le CA potentiel.

Quand on a fini les statuts juridiques, fiscaux, sociaux, on peut faire les démarches administratives d'installation.

Diagramme du prix juste



Etude de faisabilité



Etude de cas

Yves ATROVIT, dessinateur industriel, mais vrai passionné de cuisine, rêve depuis longtemps d'ouvrir un bar-restaurant. Originaire d'Avrillé, il travaille depuis 12 ans en Moselle.

Il trouve une affaire « abandonnée » depuis un an à Brissac et saisit cette opportunité de se lancer et de revenir dans sa terre natale. Après une brève simulation financière avec l'agence et l'obtention d'un prêt auprès de la banque, voilà chose faite. Pas d'étude de marché, puisque comme l'a dit l'agent immobilier, « l'étude de marché ça ne sert à rien, c'est l'emplacement qui compte avant tout. »

Début d'activité : le 2 janvier 2010. Yves trouvait ça plus clair et puis son beau-frère lui a dit que c'était mieux pour les impôts.

Dès le 20 : affluence de clients ouvriers (un chantier de 6 mois vient de s'ouvrir)

- Yves propose uniquement des mets gastronomiques à la carte et un menu du jour dégustation

Il veut développer la clientèle âgée, des après-midi musette : il fait de la pub dans les gratuits

- Premier après-midi : personne

Des jeunes affluent dès le deuxième samedi

- Yves ne s'y attendait pas. Les jeunes veulent des jeux, des soirées à thème.

Au bout de deux mois, Yves s'aperçoit qu'il capte mal la clientèle pour les « Menus Terroir » (3 plats, 28 euros)

- Il s'aperçoit alors qu'il a un concurrent (un ancien cuisinier d'un restaurant prestigieux), qui est implanté depuis 7 ans et qui propose un « Menu Découverte (3 plats, 30 euros)

Yves s'étonne aussi du peu de consommation au bar en alcool. Il a pourtant une gamme très riche d'apéritifs et de digestifs.

6 mois plus tard, Yves rencontre lors d'un dîner chez des amis le président du Club de Foot. Celui-ci cherche un endroit convivial pour organiser le repas du club.

- C'est un peu tard mais c'est mieux que rien !!!

Yves est fatigué... fatigué d'avoir trouvé tant d'idées qui tombent à l'eau faute de clients, d'avoir fait tant de choix erronés. Il s'est un peu « emballé » et les événements se sont enchaînés. Son épouse elle-même se lasse : une entreprise c'est comme un enfant dans le couple, cela demande beaucoup de place, cela demande des sacrifices. Elle hésite à lui dire : « tu vois bien, je te l'avais dit... »

Heureusement les choses se mettent en place, les recettes commencent à rentrer. Et puis le petit capital qu'Yves avait de côté lui a permis de tenir durant ces 6 premiers mois difficiles. Mais il se dit quand même qu'il est allé un peu vite : « Qu'aurai-je dû étudier, observer avant de m'installer pour éviter ces 6 mois de galère ? »

LES FAITS	LES PLUS	LES MOINS	CE QU'IL AURAIT DU FAIRE AVANT DE DEMARRER
Il est dessinateur passionné	Passionné	Pas du métier	Stage découverte Décrocher des CDD Congé individuel de formation Passer du temps chez les professionnels
Pas du coin	Il y est né	Ne connaît pas le contexte (emploi, activité économique, nombre d'habitants)	Se renseigner à la mairie (nb habitants, nb entreprises, nb associations) Discussions informelles dans les bars, chez les commerçants Chiffres INSEE, site internet ville, office du tourisme Se renseigner sur les lieux touristiques, les écoles Journal local Démarcher, se déplacer
Affaire abandonnée	Libre, pas trop cher, pas de négociations	Pourquoi? Inquiétant, mal placé, mauvais état, mauvaise réputation? Clientèle à faire	Appeler l'ancien propriétaire, les notaires, le voisinage CCI, greffe tribunal commerce, impôts, societe.com, infogreffe, URSSAF Anciens clients, fournisseurs
Brève simulation financière, prêt	Capital La banque finance	Ne vérifie pas	
Conseils d'un agent immobilier	Bon emplacement Bons conseils recherchés	Vendre à tout prix	Lui poser les bonnes questions, faire faire des statistiques par des étudiants (prix du marché, passages)
Démarrage dans la joie sur les conseils de son beau-frère	Donnée fiscale valable à une époque	Ne vérifie pas les informations Problème de saisonnalité	Se tenir informé de la réglementation Vérifier les informations auprès des impôts On commence quand on est vraiment prêt Ne pas louper des moments de forte affluence (Noël, Pâques, etc...)
Il propose aux	Il a des	L'offre ne répond	Qui est la clientèle potentielle

ouvriers un menu gastronomique	clients	pas à la demande	
Il découvre un concurrent	Il y a un marché	Il n'est pas seul Mauvaise surprise	Recherche statistique Analyse de la concurrence

LES FAITS	LES PLUS	LES MOINS	CE QU'IL AURAIT DU FAIRE AVANT DE DEMARRER
Il veut la clientèle âgée Pub gratuite	Il fait de la publicité	Publicité mal ciblée	Démarche directe Repérer les besoins des personnes Rencontrer directement les associations, les commerçants, les accueillir
Il rencontre le président du club de foot	Il a un réseau	Dû au hasard Un peu tard	Démarcher, réseauter, prospecter auprès des leaders, des prescripteurs
Les jeunes affluent	Clientèle	Offre pas adaptée	Observer et anticiper le comportement de la clientèle potentielle

GESTION : ETUDE DE CAS

Financement d'investissements

Mr Portes envisage de créer son entreprise en maintenance, dépannage et formations en informatique. Il proposera aussi la vente d'équipements informatiques neufs. Il compte créer une SARL unipersonnelle avec un capital de 6000 E. il va apporter en compte courant 12000 E (argent prêté par la famille, des amis...) et du matériel informatique évalué à 1000 E

Dans un premier temps, monsieur Portes a listé l'ensemble des dépenses qu'il envisage la 1^{ère} année.

	Base HT €	Investissement	Fonctionnement
Entretien et réparations	750		750
Frais bancaires sur emprunts (frais démarrage)	260	260	
Publicité de départ	3500	3500	
Mobilier (avec salle d'attente)	1050	1050	
Fax, imprimante	640	640	
Caution du local	1650	1650	
Achats de matériel informatique (marchandises)	28640		28640
Outillage de dépannage informatique	500	500	
Achats de petits équipements	100		100
Apport matériel informatique de Mr Portes	1000	1000	
Eau, gaz, électricité	2000		2000
Carburant (15000 km)	1050		1050
Fourniture de bureau	600		600
Location	6600		6600
Matériel informatique (comptes, gestion)	750	750	
Assurances	1250		1250
Documentation	108		108
Honoraires (comptable)	2000		2000
Publicité (annuel)	3000		3000
Déplacements, missions, réception	1030		1030
Frais postaux et de téléphone	2070		2070
Services bancaires (coût du compte)	954		954
Coût de création de la SARL	850	850	
SACEM	100		100
Impôts	750		750
Rémunération brute du salarié	16200		16200
Charges sociales salariales (cotisation patronale)	6480		6480
Rémunération du gérant (net)	14400		14400
Agencement du local (cloisons, toilettes...)	3500	3500	
Charges sociales du gérant (RSI)	2172		2172
Véhicule fourgonnette	6000	6000	
Frais financiers des emprunts (intérêts du prêt)	320		320
Agios bancaires (découvert)	125		125
TOTAL DES INVESTISSEMENTS		19700	

Financement du Besoin en Fonds de Roulement (BFR)

Coût de démarrage :

- Investissements de départ HT
- BFR :
 - o Stocks
 - o Avance de trésorerie (frais de fonctionnement et décalage des paiements)
 - o TVA calculé sur investissements et stocks (on avance la TVA qu'on déduit ensuite)

Le BFR est le montant minimum de trésorerie à prévoir pour permettre de démarrer et de fonctionner sans connaître de problèmes de paiement liés au décalage des paiements.

Monsieur Portes va travailler pour des particuliers et des professionnels car il est connu localement pour être un bon professionnel. Il possède déjà des contacts très intéressants et il a des projets en cours d'étude. Il est pressé de s'installer, mais il doit trouver un financement pour ses investissements et sa trésorerie. Dès le départ, il compte embaucher sa femme en tant que salariée pour l'assister au magasin et s'occuper de la gestion administrative et de la comptabilité.

Monsieur Portes prévoit de réaliser 90 heures d'intervention par mois sur 11 mois d'activité à 50 E de l'heure soit un chiffre d'affaire annuel prévu de 49500 E HT.

Il s'est par ailleurs fixé comme objectif d'assurer 21 heures de formation par mois sur 10 mois à 60 E HT de l'heure, soit un chiffre d'affaire de 12600 E HT.

Pour l'activité commerciale de vente de matériel informatique et d'accessoires, il prévoit un chiffre d'affaires annuel de 35800 E HT.

D'après son étude de marché, il pense réaliser son chiffre d'affaires pour moitié avec des professionnels et l'autre moitié avec des particuliers. Il estime un délai de paiement de 30 jours en moyenne avec les professionnels et de 6 jours en moyenne avec les particuliers.

Il prévoit un stock dans son magasin d'environ 4000 E HT.

Après avoir rencontré ses fournisseurs, il n'espère pas obtenir plus de 15 jours de délai de paiement. Le montant total de ses achats de marchandises est estimé à 28640 E HT pour l'année.

Calcul du BFR :

- 1) Valeur du stock de démarrage HT : Total 1 = 4000
- 2) Créance client TTC = Chiffre d'affaire prévu année 1 * Nb de jours de crédit client / 360 jours
Total 2 = $117085 * 18 / 360 = 5854$
- 3) Dette fournisseur = Montant des achats TTC * Nb de jours de crédit fournisseurs / 360 jours
Total 3 = $34255 * 15 / 360 = 1427$
- 4) BFR = Total 1 + Total 2 + Total 3 = 8427 E

BFR en jours de CA HT = $BFR / CA HT = 8427 * 360 / 97900 = 1$ mois de CA en avance de trésorerie

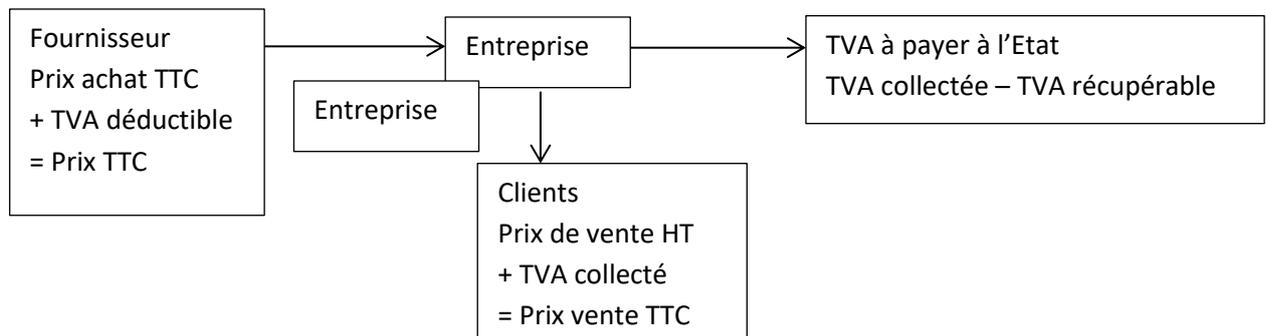
Montant des investissements à financer au démarrage de son entreprise :

Investissement : 19700 E

BFR : 4827 E

Apport pour financer son activité : 19000 E

La TVA :



Taux de TVA normal : 19.6% -> 20%

Taux de TVA réduit : 7% -> 10%

Formules de calcul

Montant TVA = Prix HT * Taux TVA

Prix TTC = Prix HT + TVA ou Prix TTC = Prix HT * Coefficient

Coefficient :

- 1.196 (19.6%)
- 1.07 (7%)
- 1.1 (10%)
- 1.20 (20%)

Plan de financement

BESOINS DE DEMARRAGE		RESSOURCES DE DEMARRAGE	
Investissements			
Incorporels (frais immatériels et non physiques)	4610	Apports	19000
Corporels	13440	Emprunt Moyen et long terme	10000
Financiers (caution)	1650	Court terme	4000
BFR	8427	Aides	
TVA sur investissements et sur stock	4126		
Sous-total	32953		
Trésorerie	747		
TOTAL	33000	TOTAL	33000

L'emprunt matériel est d'environ sur 5 ans en moyenne

Le total des ressources de démarrage nous donnent les besoins en financement.

Compte de résultats

CHARGES HT	N	%	PRODUITS HT	N	%
Achats de marchandises	28640	80	Ventes de marchandises	35800	
Achats de matières premières			Production vendue	62100	
ACHATS MARCHANDISES ET MP	28640		CHIFFRE D'AFFAIRE	97900	
Petits équipements	100		Subventions amortissables		
Eau gaz électricité	2000		Subventions d'exploitation		
Carburant	1050		SUBVENTIONS		
Fourniture de bureau	600				
ACH NON STOCKES MAT & FOU	3750				
Location	6600				
Entretien et réparations	750				
Assurances	1250				
Documentation	108				
SERVICES EXTERIEURS	8708				
Honoraires	2000				
Publicité	3000				
Déplacements, missions, réceptions	1030				
Frais postaux et téléphone	2070				
Services bancaires	954				
SACEM	100				
AUTRES SERVICES EXTERIEURS	9154				
IMPOTS ET TAXES	750				
Rémunération nette salarié(s)	16200				
Charges sociales salarié(s)	6480				
Rémunération nette salarié(s)	14400				
Charges sociales gérant(s)	2172				
Cotisations exploitant					
FRAIS DE PERSONNEL	39252				
Frais financiers des emprunts	320				
Agios	125				
FRAIS FINANCIERS	445				
Amortissements	6140				
Provisions					
DOT AMORT & PROVISIONS	6140				
TOTAL DES CHARGES	96839		TOTAL DES PRODUITS	97900	
Bénéfice avant impôts	1061				
TOTAL GENERAL	97900		TOTAL GENERAL	97900	

FORME JURIDIQUE DE LA SOCIETE

Le choix des statuts juridiques se fait en fonction de la nature de l'activité (risque) et de la situation personnelle.

L'activité peut se faire en entreprise individuelle (personne physique : exploitant) ou en société (personne morale : on sépare les actifs, patrimoine et dettes).

Les critères du choix :

- La nature de l'activité (niveau du risque)
 - o Etude de marché du secteur
 - o Poids des fournisseurs dans l'activité
 - o Niveau d'investissements
- L'importance des besoins financiers
- Le nombre de participants
 - o S'associer ou non
 - o Pourquoi
 - o Répartition des parts et des fonctions
 - o Etre prêt à partager
- Le régime matrimonial
 - o Marié ou pacsé
 - o Risque sur le conjoint
- Le régime fiscal et social de l'entreprise et du créateur
- Le mode de fonctionnement et de gestion
- Le degré d'engagement et de responsabilité du créateur
- La crédibilité vis-à-vis de certains partenaires

Les différents statuts juridiques

- L'Entreprise Individuelle (dont EIRL et autoentrepreneur)
- La Société à Responsabilité Limitée (SARL)
- L'Entreprise Unipersonnelle à Responsabilité Limitée (EURL)
- La Société Coopérative Ouvrière de Production (SCOOP)
- La Société Anonyme

Exemple : analyse de la SARL

- Création d'une personne morale (distincte des associés qui l'ont créée)
- Rédaction des statuts juridiques : noms, objet, associés, parts, apport, règles, fonctionnement
- Capital obligatoire librement fixé dans les statuts par les associés
- Distinction des patrimoines professionnels et personnels
 - o Des revenus (différents des bénéfices)
 - o Des associés et gérants
- Fiscalité :
 - o Bénéfices imposés à l'impôt sur les sociétés
 - o Pour les gérants et associés impôts sur le revenu (rémunération)
- 2 associés minimum
- Tenue d'assemblées générales, décision ordinaire prise à la majorité + 1 part
- Nomination d'un gérant
- Régime social : seule la gérance majoritaire est soumise au RSI sinon la gérance ou associé non gérant est assimilé salarié

Il y a trois niveaux de décision :

- Décisions courantes (gérant)
- Décisions en Assemblée générale ordinaire des associés (50%+1) : approbation annuelle des comptes, obligatoire sinon faute de gestion, révocation du gérant, décision de distribution des dividendes
- Décisions en Assemblée générale extraordinaire (66%+1voix)

Frédéric Gilet

Décembre 2017

CREATION D'ENTREPRISE COMPTABILITE



C'est une société de prestation de services qui espère un CA de 125000 euros la première année avec un capital de départ de 25000 euros.

Voici les outils indispensables du business plan :

- Le plan de financement (initial et à trois ans)
- Le compte de résultat prévisionnel
- Le plan de trésorerie

PLAN DE FINANCEMENT INITIAL (euros)

RESSOURCES		EMPLOIS	
Apports en fonds propres	25000	Frais d'établissement	6000
Subventions	5000	Investissements	20000
Dettes à moyen et long terme	20000	Besoins en fonds de roulement	16000
Capacité d'autofinancement	-8000	Remboursement emprunt	0
		Dividendes	0
TOTAL RESSOURCES	42000		42000
BESOINS DE FINANCEMENT			0
SOLDE CUMULE			0

Les investissements (durables) sont par exemple l'achat d'un fonds de commerce, le droit au bail, le matériel de bureau et informatique, les apports en nature (brevets, licences). Ils sont indiqués HT. L'achat des biens ou services non durables n'est pas inclus dans le montant des investissements

COMPTE DE RESULTAT SUR TROIS ANS (en euros)

	1ère année	2nde année	3ème année
CHIFFRE D'AFFAIRE	125000	200000	320000
Avec les particuliers	100000	150000	240000
Avec les entreprises	25000	50000	80000
CHARGES	135000	185000	280000
Achats et approvisionnements	25000	35000	50000
Salaires	50000	70000	120000
Frais administratifs et commerciaux	35000	50000	75000
Charges externes	2000	25000	30000
Dotation aux amortissements	5000	5000	5000
RESULTAT D'EXPLOITATION	-10000	15000	40000
Frais financiers	3000	4000	3000
Taxes	0	0	5000
RESULTAT NET	-13000	11000	32000

Les salaires incluent la rémunération du dirigeant.

Les amortissements sont répartis sur plusieurs années (dotation aux amortissements)

PLAN DE TRESORERIE (en euros)

SUR 18 MOIS	1er MOIS	2ème MOIS	3ème MOIS	4ème MOIS	... 18ème MOIS
ENTREES					
apport de capitaux	25000	0	0	0	
subventions	0	0	5000	0	
dettes à moyen et long terme	0	0	10000	10000	
encaissement des ventes	0	0	3000	17000	
TOTAL DES ENTREES (A)	25000	0	18000	27000	
SORTIES					
investissements	10000	10000	0	0	
remboursement de dettes	0	0	0	0	
charges d'exploitation	10000	10000	12000	12000	
frais financiers	0	100	200	300	
TOTAL DES SORTIES (B)	20000	20100	12200	12300	
BESOIN DE TRESORERIE (A-B)	-5000	15100	-5800	-14700	
A REPORTER LE MOIS SUIVANT	-5000		9300	-5400	

Le plan de trésorerie ne tient compte que des recettes et des dépenses encaissées et payées. Un besoin de trésorerie négatif signifie que l'entreprise a de l'argent en caisse

PLAN DE FINANCEMENT A TROIS ANS (en euros)

RESSOURCES	1ère ANNEE	2nde ANNEE	3ème ANNEE
Apports en fonds propres	25000	0	0
subventions	5000	0	0
dettes à moyen et long terme	20000	0	10000
capacité d'autofinancement	-8000	16000	36000
TOTAL DES RESSOURCES (A)	42000	16000	46000
EMPLOIS			
Frais d'établissement	6000	0	0
investissements	20000	5000	5000
besoins en fond de roulement (BFR)	16000	20000	24000
remboursement emprunt	0	2000	3000
dividendes	0	0	4000
TOTAL EMPLOIS (B)	42000	27000	36000
BESOIN DE FINANCEMENT (A-B)	0	-11000	10000
SOLDE CUMULE EN N+1	0	-11000	-1000

La capacité d'autofinancement se calcul en ajoutant au résultat net (voir tableau de résultat sur trois ans) la dotation aux amortissements, qui ne correspond pas à un décaissement réel.

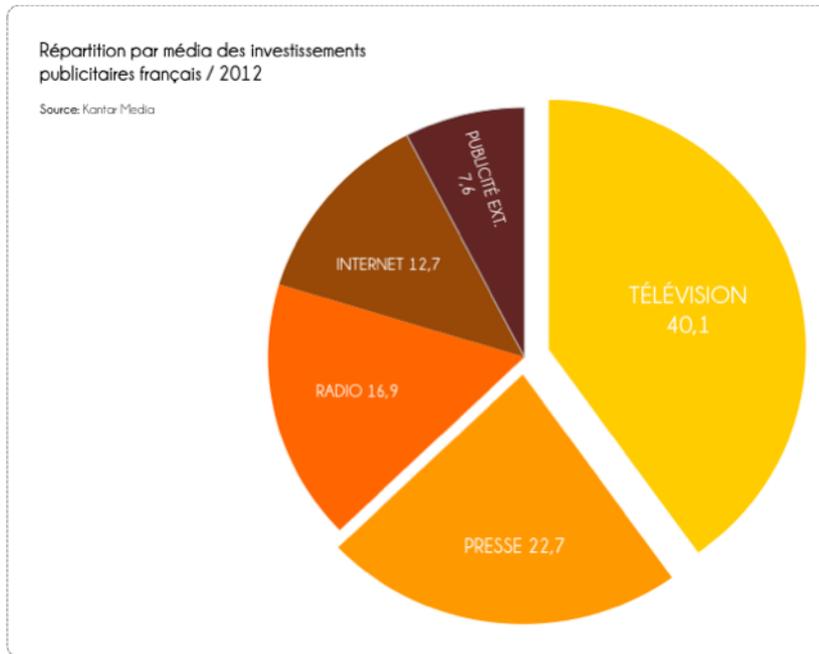
LA PUBLICITE



INTRODUCTION

La publicité est partout : sur nos écrans, tee-shirts, affiches, etc...

Les principaux supports de publicité sont la radio, la télévision, la presse, le cinéma, l'affiche de tracts, les objets et produits, l'internet, les emails, etc...



L’AFFICHAGE

Affichage fixe : stations de métro, de gares SNCF ou RATP, le long des voies routières

Affichage mobile : affichage dans les wagons de trains ou de métro ou d’autobus.

Le mobilier urbain : abribus, poubelles, panneaux mobiles

Catalogues, envois postaux, tracts dans les boîtes aux lettres

Publicité sur les lieux de vente, à l’intérieur ou à l’extérieur des magasins.

LES PROFESSIONNELS DE LA PUBLICITE

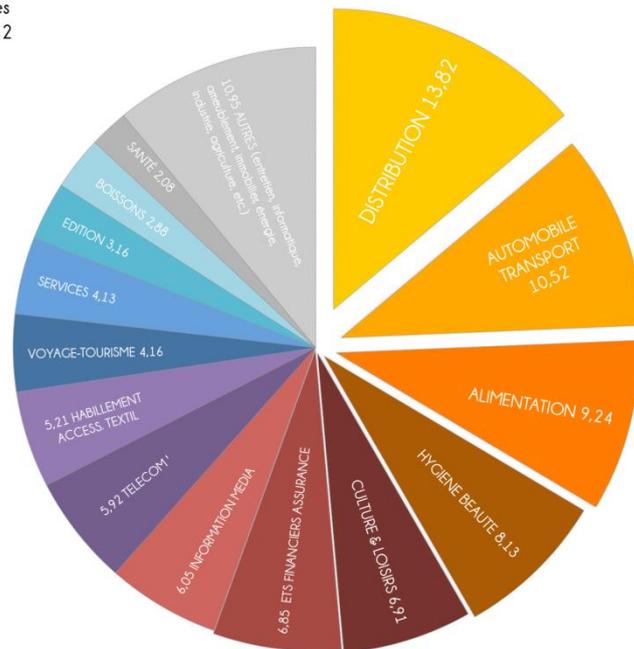
Les annonceurs

Les annonceurs : ce sont ceux qui ont recours à la publicité. Ce sont les entreprises de biens et services de consommation courante qui comptent le plus d’annonceurs. Le secteur industriel s’appuie plus sur la force de vente.

Part de dépenses globales de publicités :

Répartition par secteur économique
des investissements publicitaires
dans les médias français / 2012

Source: Union Des Annonceurs (UDA)
Traitement : Observatoire de la Publicité



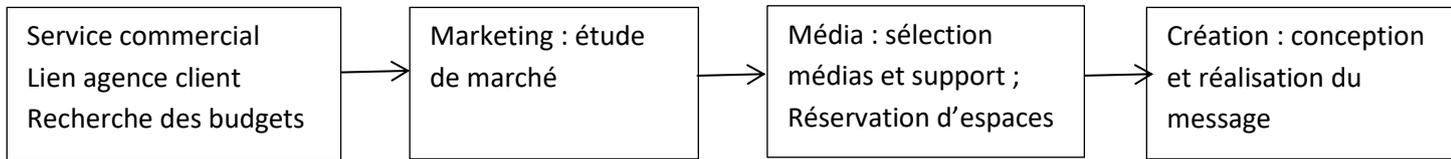
Les dix plus gros annonceurs en France :

	en M€	2012 vs 2011
Renault	382,2	+ 4,6%
Peugeot	353,3	+ 12,5 %
Orange	332,4	- 1,2 %
Carrefour	291	- 8,4%
Citroën	290,8	+ 6,0 %
E.Leclerc	279	+ 3,4 %
SFR	277,5	- 5,2 %
Unilever	236,5	- 3,4 %
Kraft Foods Europe	230,6	+ 18,3 %
Bouygues Telecom	228,6	- 0,9 %
Procter & Gamble	226,9	+ 2,4 %
Volkswagen	223,9	+ 20,4 %
McDonald's	204,7	+ 0,5%
Intermarché	203,7	+ 0,7 %
Ferrero	192,9	- 13,7 %

Investissements bruts 2012 plumédias par "unité facturante" - Hors autopromotion et abonnements - Source Kantar Media

Les agences

Les agences sont des entreprises indépendantes composées de spécialistes. De la conception au suivi de la campagne en passant par la réalisation, le tout est confié par les annonceurs



LA PUBLICITE

Destination :

- Pour une marque ou un produit, pour des biens et des services bien déterminés, pour un produit à un moment donné de sa vie (promotion, lancement, nouvelle formule, etc...)
- Publicité collective, pour un ensemble de produits
- Publicité institutionnelle, visant à donner à l'entreprise une image plus valorisante
- Pour une région, un pays
- Pour une cause humanitaire
- Pour de la politique, une action gouvernementale

Le message publicitaire :

- Il veut convaincre
- Il veut faire transformer une idée en action
- C'est la mise en scène idyllique d'une situation pour donner envie, suggérer habilement, faire un clin d'œil discret
- Il nous renvoie à nous-mêmes, soudainement, pour prouver notre insatisfaction

La forme du message publicitaire :

- S'adresse à la raison du consommateur
- S'adresse à sa sensibilité
- Combinaison :
 - o Attirer l'attention
 - o Susciter l'intérêt
 - o Eveiller le désir
 - o Emporter la décision d'achat
- Slogans, textes, puissance subjective, mise en page ou en scène
- Originalité du message : accroche (on a envie d'en savoir plus)

Création :

- Gag burlesque
- Show ou comédie
- Fantastique ou futuriste
- Image « design »
- Scène de couple ou de famille
- Démonstration produit

INTERNET

Internet et le nouvel eldorado des publicitaires. Pas cher, ciblé, pratique, il s'invite partout sur les écrans tactiles. L'accroche est essentielle, pour que l'internaute clique et s'intéresse à la publicité.

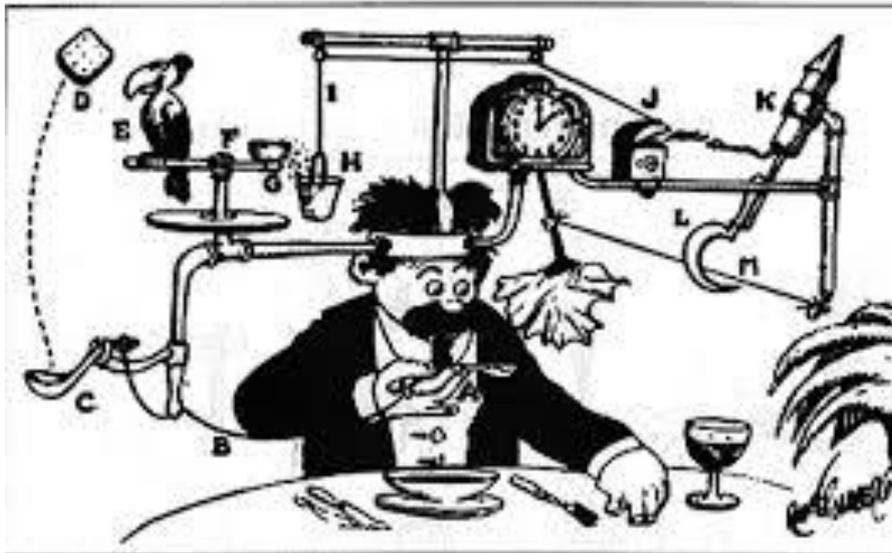
		Evolution display	Evolution plurimédia
Culture et loisirs	195,6	+15,0%	+10,2%
Ets financiers	184,5	+9,1%	+4,9%
Automobile	165,4	+12,0%	+1,3%
Services	142,4	+18,8%	+13,7%
Voyage Tourisme	137,7	-8,9%	+2,6%
Télécommunications	133,7	-1,1%	+1,9%
Informatique	102,1	+18,8%	+3,2%
Alimentation	101,2	+11,1%	+1,4%
Distribution	92,7	+5,8%	+11,4%
Hygiène beauté	83,5	-8,4%	+5,4%

ARTS ET METIERS

Fred, Éric

LES BASES DE L'ECONOMIE

Self-Operating Napkin



Droits des entreprises

Généralités

Société = contrat entre plusieurs personnes pour réaliser l'objet social de la société (objet social = raison pour laquelle la société a été constituée).

Trois conditions essentielles du contrat de la société :

- Apport :
 - o Il faut que chaque associé apporte des biens (qui forment le capital social) desquels il reçoit des parts sociales ou actions
 - Apport en espèce
 - En nature (immeuble, machine, brevet)
 - En industrie (l'associé apporte ses services, son travail, ses connaissances techniques). Interdit en SARL et en SA.
- Partage des bénéfices
 - o Tous les associés doivent participer aux bénéfices et aux pertes
- Intérêt commun
 - o Il faut la collaboration de tous les associés sur un pied d'égalité, en vue de la réalisation de l'objet social.

Création :

- Les statuts doivent être rédigés par écrit ou sous seing privé. Les sociétés commerciales n'acquièrent la personnalité morale qu'à compter de leur inscription au régime du commerce et des sociétés (RCS). Les sociétés civiles en sont dotées dès la signature des statuts par tous les associés

Représentant :

- La société agit par l'intermédiaire de ses représentants : « administrateur » (SA) ou « gérant » (toutes les autres).

Société de fait

- Lorsque rien n'a été signé mais que les trois conditions sont respectées, on peut alors appliquer certaines règles de société

Responsabilité relative aux dettes sociales

<u>Conjoint</u> : Bénéfice de discussion Bénéfice de division (le créancier doit d'abord poursuivre le groupement et ensuite l'associé)	<u>Solidaire</u> Inexistence des bénéfices de division et discussion (couple marié) le créancier peut demander le remboursement total de ce qui lui est dû à l'un des quelconques associés, de préférence le plus solvable
<u>Limitée (définie)</u>	<u>Illimitée (indéfinie)</u>

Poursuite limitée au montant des apports

Poursuite possible au-delà des apports

Classification des sociétés

Sociétés :

- SARL (Société A Responsabilité Limitée)
- SA (Société Anonyme)
- SAS (Société par Actions Simplifiées)
- SCA (Société en Commandite par Action)
- EURL (Entreprise Personnelle à Responsabilité Limitée)
- SNC (Société en Nom Collectif)
- SCS (Société de Commandite Simple)
- GIE (Groupement d'intérêt Economique)

ELEMENTS DE COMPARAISON	SOCIETE A RISQUE LIMITE	SOCIETE A RISQUE ILLIMITE
Nature	SA, SCA, SARL	Société Civile, SNC, SCS, GIE, société de faits, société en participation
Capital	Capital minimum	Pas de minimum Apport en industrie autorisé
Responsabilité	Responsabilité limitée au montant des apports	Responsabilité illimitée
Statut fiscal et social des dirigeants	Régime fiscal et social des salariés (sauf SARL et SCA)	Statut fiscal et social des travailleurs indépendants
Pouvoir des dirigeants	Engagent la société en cas de dépassement de l'objet social	N'engage pas la société en cas de dépassement de l'objet

La Société Anonyme

Caractéristiques :

- Société à risque limité : les actionnaires ne supportent les pertes sociales qu'à concurrence de leur mise
- Société de capitaux : le capital apporté compte plus que la personne qui l'a apporté : l'actionnaire s'efface derrière l'action
- Société hiérarchisée où chaque organe dispose de pouvoirs propres et dont le caractère institutionnel est marqué
- Société commerciale par la forme (que son activité soit civile ou commerciale)
- Société par actions : elle émet des valeurs mobilières qui sont susceptibles d'être cotées en bourse.

Constitution

- Appel public à l'épargne (rarissime)
- Voie traditionnelle
- Actionnaires (dont le nombre doit être supérieur à sept). Pas de limite d'âge
- Apports en industrie interdits

Les dirigeants

- Conseil d'administration et PDG
- Administrateur désigné par le conseil
- Personne physique
- Age inférieur à 65 ans

Le conseil d'administration

- Nombre de membre du conseil d'administration : entre 3 et 34
- Age compris entre 18 et 70 ans
- Personne physique ou moral

Aussi possible : directoire et conseil de surveillance

Les actionnaires

- Sont informés
- Votent
- Reçoivent des dividendes
- Reçoivent des bonis de liquidation
- Peuvent céder leurs actions

La SARL

Elle est l'outil idéal pour l'exploitation de petites et moyennes entreprises à caractère familial. Son maniement est plus aisé que la Société Anonyme.

Caractéristiques :

- Entre 2 et 50 associés
- Capital minimum
- Commissaire aux comptes seulement au-delà d'un certain seuil
- Mineurs possibles
- Responsabilité limitée au montant des apports
- Dirigeants minoritaires : statut fiscal et social des salariés
- La personnalité de l'associé compte plus que son portefeuille
- Organisation très formalisée
- Contrôles et sanctions
- Ne peut pas émettre d'action
- Le dirigeant qui possède plus de la moitié du capital n'a pas le statut fiscal et social des salariés
- Associés solidairement responsable
- La société a un gérant
- Le président du conseil d'administration n'a aucune limite d'âge et engage la société même au-delà de la raison sociale

Les associés de la SARL

- Droit à l'information
- Droit de vote (proportionnel au nombre de parts)
- Nécessité d'un agrément en cas de cessions de parts au profit d'un tiers
- Parts librement accessibles entre associés au profit d'un membre de la famille

Glossaire

Actif social	Valeur de liquidation des droits et biens de la société, déduction faite des obligations. Il est essentiellement variable, alors que le capital social qui représente le montant des apports fait par les associés est fixe
Actionnaire	Associé d'une SA
Actions nominatives	Actions dont les droits résultent d'une inscription sur les registres de la société. S'opposent aux actions au porteur dont les droits résultent de la détention de titres
Apports	Biens transférés à la société par un associé qui reçoit en représentation des parts sociales ou des actions et acquièrent ainsi la qualité d'associés. Lorsque l'apport est fait en pleine propriété l'associé n'a plus aucun droit sur le bien ni pendant le cours de la société ni même après sa dissolution
Banqueroute	Sanction pénale infligée aux commerçants ou à des dirigeants de sociétés à la suite d'agissement qui ont entraîné l'entreprise en règlement judiciaire ou en liquidation de biens
Dissolution d'une société	Elle entraîne la liquidation de biens et la répartition du boni entre les associés. Toutefois la société subsiste pour les besoins de la liquidation. Celle-ci est effectuée par un liquidateur désigné par les statuts ou à défaut par l'assemblée générale
Obligation	Titre négociable conférant à leur titulaire la qualité, non pas d'associé mais de créancier de la société. Les obligations de chaque emprunt sont émises pour une certaine durée mais peuvent faire l'objet d'un remboursement anticipé, selon ce qui a été prévu lors de l'émission. Elles produisent un intérêt fixe ou indexé
titre	Action ou obligation
Usufruit	Lorsque des actions sont l'objet d'usufruit, l'usufruitier a droit aux dividendes et prend part au vote dans les assemblées ordinaires. Le nu-propriétaire vote dans les assemblées extraordinaires. Il a droit aux distributions de réserves et exerce le droit préférentiel de souscription en cas d'augmentation de capital
Société d'économie mixte	Société dont les associés sont à la fois des personnes de droit privé et des personnes de droit public (Etat, département, établissement public). Elles sont soumises à des autorisations administratives et à un certain contrôle de la part des pouvoirs publics

Marketing

La démarche et les outils de marketing

Avant 1950, on était en économie de production (demande > à l'offre). Maintenant on est en économie de marché (offre > demande)

Le marketing (méthode, démarches, outils) s'applique à toutes les situations dans lesquelles quelqu'un vend quelque chose à quelqu'un d'autre. Vend ou plutôt échange (échange = vente + achat) de biens, services ou d'argent : marketing applicable à tous les secteurs de la vie économique, biens et services industriels et professionnels. La démarche du marketing reste la même quel que soit le secteur

Définitions

- Politique : comportement de l'entreprise
- Stratégie : politique à long terme
- Tactique : politique à court terme
- Planification : organisation d'une activité dans le temps
- Programme : plan à court terme
- Marché primaire : peu exploité (lave-vaisselle)
- Marché secondaire : largement exploité, de renouvellement (lave-linge)
- Comportement : ce que l'on fait, action physique
- Attitude : ce que l'on pense, action morale
- Notoriété : notion quantitative, quantité de connaissance que l'on a de quelque chose
- Image : notion qualitative, idée que l'on a de quelque chose ou de quelqu'un
- Publicité : action à long terme pour modifier le comportement
- Promotion : action à court terme pour modifier le comportement

Les 7 étapes de la démarche

- L'information : elle est le point de départ et la base de toute action. Elle concerne l'étude quantitative et qualitative des agents et facteurs du marché (les concurrents directs ou indirects et leurs produits, les acheteurs et les non-acheteurs, relatifs et absolus, les intermédiaires de la distribution). Elle permettra une estimation du marché potentiel.
- Le choix : des objectifs de marketing à long terme et moyen terme, qui vont concourir à atteindre les objectifs généraux de l'entreprise, découleront de cette information préalablement obtenue
- La budgétisation : traduction en argent que coûteraient ces choix, à côté de ce qu'ils rapporteraient
- La décision : de maintenir, modifier ou rejeter ces choix. Elle interviendra en fonction des résultats de la budgétisation et de la prévision préalable
- La planification : représente l'indispensable organisation dans le temps : élaboration des plans à long et moyen terme, des programmes d'action à court terme

- L'action : sur le terrain est l'aboutissement de tout ce qui précède : c'est la mise en œuvre des choix et des décisions pour ce qui concerne le produit, le prix, la communication et la distribution
- Le contrôle : à l'aide de critères, on mesure les écarts entre ce qui est prévu et les écarts réels.

Marketing amont et aval

La démarche du marketing a deux grandes phases :

- Amont : à long terme, stratégique. C'est la préparation et tout ce qui précède l'action
 - o Analyse du marché potentiel au sens le plus large et son environnement (législation, conjoncture économique)
 - o La recherche des occasions favorables de développement en fonction des possibilités techniques et financières de l'entreprise, des faiblesses de la concurrence de l'évolution technique prévisible et des possibilités d'adaptation de la firme, des attentes conscientes ou non des acheteurs potentiels
 - o Un premier choix des objectifs à long terme pour déterminer ce qu'ils coûteraient de les atteindre par rapport à ce qu'ils rapporteraient
 - o La décision de choisir tel objectif avec comme corollaire la détermination des segments et des positionnements des produits offerts
 - o La planification générale à moyen et long terme de la politique à suivre pour atteindre les objectifs fixés
- Avale : qui correspond à la mise en œuvre sur le terrain
 - o La détermination des objectifs partiels dont chacun est une partie des objectifs plus généraux à long et moyen terme définis en amont
 - o La détermination des moyens d'atteindre les objectifs partiels
 - o La budgétisation de ces moyens
 - o La programmation de ces moyens, outils, techniques (planification à court terme)
 - o La mise en œuvre de chaque programme particulier
 - o Le contrôle continu des résultats obtenus par comparaison entre le prévu et le réalisé
- Ces suites d'étapes qui composent les deux phases amont et aval sont étroitement interdépendantes et se succèdent logiquement. Elles organisent et structurent la connaissance et la prévision pour préparer l'action

Marketing mixe :

Le choix d'un positionnement nécessite une vision très claire du marché, de la politique de la firme et de la cohérence parfaite dans la mise en œuvre des différents éléments d'action sur le marché (marketing mixe) : produit, prix, distribution et communication doivent s'articuler et se compléter harmonieusement.

La recherche d'informations en marketing

- On a besoin de connaître les raisons d'achat, de non-achat, d'une préférence, du choix du point de vente

- Sources d'informations :
 - Internes (statistiques de vente, terrain,
 - Externes (études documentaires)
 - Données secondaires, faciles à trouver
 - Données primaires, plus chères

Le comportement de l'acheteur

- 2 situations d'achat :
 - Achat individuel, des ménages : petites quantités, pas de risque
 - Achat industriel et professionnel : grande quantité conséquences importantes
- Théorie de l'acte d'achat
 - Les objets sont des symboles
 - Acheter, c'est s'identifier, s'exprimer
 - L'achat implique le choix
- Théorie des besoins de Maslow ou Herzberg

Les variables qui influencent le comportement du consommateur :

- Facteurs d'environnement social : classe socio-économique, le milieu culturel, le groupe familial, l'organisation professionnelle, groupe de loisirs, leaders d'opinion et groupe de référence (auquel l'acteur veut s'identifier)
- Facteurs personnels :
 - caractère et personnalité
 - style de vie (comment il se comporte dans ses achats et par rapport à ses désirs et ses craintes)
 - besoin et motivation (tout ce qui nous pousse à faire et à ne pas faire)
 - Expérience acquise (conséquences du vécu)
 - Perception (attitude de restructuration des données objectives par laquelle l'individu réinvente l'objet pour l'intégrer à ses besoins pour le désirer ou le rejeter)
 - Attitudes (prédisposition mentale permanente à réagir dans un sens donné quelques soient les circonstances)
- Facteurs de situation :
 - Environnement du point de vente, circonstances de l'achat
 - Facteurs relevant de la politique de marketing : les entreprises conçoivent des produits pour des clients potentiels (mix marketing) déterminés par rapport au positionnement

Etude de marché qualitative et quantitative

- Qualitative
 - Répondre à la question pourquoi
 - Expliquer les attitudes et comportements
 - Motivation et freins
 - Processus d'information et de décision d'achat
 - Type d'achat
 - Appartenance ou non de prescripteurs
 - Evolution des goûts et perceptions
 - Image et notoriété du produit, de la firme et des concurrents
 - Adéquation produit aux différents points de vente
 - Moyens :
 - Technique d'investigation libre qui regroupe les entretiens non directifs, les entretiens semi-directifs, les réunions de groupe, les tests associatifs
- Quantitative
 - Sert à compter, à dénombrer et à décrire les comportements
 - Données standardisées d'acquisition collective : panel de consommateurs représentatifs des ménages, panel des distributeurs (comment se vend mon produit), panel de prescripteurs
 - Renseignement exclusif pour l'entreprise : étude spécifique et choix d'un échantillon
 - Investigation structurée qui regroupe les questions en face à face
 - Questionnaire auto-administré
 - Questionnaire postal
 - Questionnaire téléphonique
 - Les panels fournissent en grande quantité des données qui doivent être suivies sur des échantillons permanents représentatifs

Le produit (le cycle de vie)

- Phase 0 : recherche et développement
 - Différents tests pour la mise au point
- Phase 1 : lancement, décollage
 - Nouveauté, copie, adaptation
 - Pub et promo forte
 - Prix élevé (écrémage) ou prix bas (pénétration par le bas)
- Phase 2 : croissance, développement
 - La concurrence se renforce
 - Pub assez forte
 - Promo faible ou nulle
 - Distribution s'élargit
- Phase 3 : maturité
 - Tout se développe : le nombre de points de ventes, le nombre de concurrents
 - Produit se banalise
 - Prix en baisse

- Pub d'entretien
- Promo revient éventuellement
- Recherche de nouveaux segments de marché
- Phase 4 : déclin
 - Prévenir la disparition du produit en prévoyant à l'avance son remplacement
 - Le relancer provisoirement si l'opération est rentable et nécessaire

La segmentation

- Action de découper l'ensemble du marché, hétérogène en sous-ensembles homogènes (les segments)
- Appliquer aux segments un politique marketing adaptée, spécifique
- Indifférenciée (marketing de masse) ou différenciée ou concentrée (un très petit nombre de segments visés)
- Facilité pour cibler les acheteurs et mieux être perçu d'eux
- Segment : fixation des prix, définition du produit, communication)

Le positionnement

- Présenter à ceux à qui on le destine le produit répondant à leurs attentes en se différenciant de la concurrence.
- Pour se démarquer de la concurrence :
 - Intimidation
 - Différentiation
 - Innovation
- Ainsi on est
 - Distinctifs
 - Durables
 - Commerciaux
- Le ciblage :
 - Le marketing de masse ou indifférencié, 1 stratégie produit-marché
 - Le marketing différencié : autant de segments que nécessaire. Plus coûteux
 - Le marketing concentré : très petit nombre de segments visés

Le produit

Types de produits nouveaux :

- Le produit nouveau : provient d'améliorations successives (évolution linéaire) ou produit d'un saut technologique (innovation)
- Le produit reformulé : on ne modifie pas le contenu mais l'apparence, pour élargir l'utilisation d'un produit
- Le produit repositionné : on ne touche pas aux caractéristiques physiques, on apporte une démarche marketing pour obtenir de nouveaux segments en influençant la décision des clients

Cause d'échec lors d'un lancement d'un produit :

- Mauvaise ou absence d'analyse de marché
- Produit décevant par rapport aux promesses faites
- Mauvais conditionnement
- Mauvaise application de la politique marketing
- Insuffisance de communication
- Force de vente pas motivée
- Manque de soutien de la part des distributeurs
- Refus de la grande distribution
- Méconnaissance de la concurrence
- Vendeurs incompetents et mal formés

La communication commerciale

Pour l'entreprise, la publicité est un des moyens de marketing dont elle dispose pour atteindre ses objectifs à court ou long terme. Si l'objectif final de l'entreprise est de maximiser le son profit, elle doit :

- Faire connaître un nouveau produit
- Influencer sur les habitudes de consommation
- Développer et entretenir la notoriété
- Rassurer, sécuriser la clientèle potentielle
- Agir sur l'image du produit

Les 6 grands médias :

- Le média presse, bon marché, très sélectif, permet d'argumenter et de séduire
- Le média affichage, assez cher, peu sélectif, permet d'argumenter la notoriété
- Le media radio : bon marché, sélectivité moyenne, augment la notoriété
- Le media télévision : cher, permet des cibles très vastes
- Le media cinéma : prix moyen, sélectivité moyenne
- Le média internet : sélectif, bon marché, ciblé

Les 3 types de publicité

- La publicité de marque :
 - o La plus répandue, faite pour des produits à la marque parfaitement identifiée
 - o C'est la « pub » que nous voyons partout
- La publicité collective est faite pour le compte d'une profession, un ensemble de producteurs pour vanter non une marque mais un produit
- La publicité institutionnelle met en avant une entreprise et non un produit

Publicité dénotative et connotative

- Dénotative : correspond à des textes imprimés, des images, des dessins : c'est la raison
- Connotative : elle suggère, évoque (émotion, affinité) : c'est le son, l'image

Publicité dure ou douce

- Publicité dure : opérations de promotion, objectif à court terme
- Publicité douce : murmurer et créer autour de la marque une image

Les 5 fonctions essentielles des moyens de communication de masse et de la publicité :

- La fonction antenne : publicité de lancement de nouveaux comportements ou nouveaux modes de consommation
- La fonction ampli :
- La fonction focus pour proposer un nouveau mode de vie
- La fonction prisme ou la pub adaptera ses messages aux différents segments de clientèle visée
- La fonction écho ou réponse en miroir : conforter la personne dans sa personnalité

La promotion

Caractéristiques de la promotion :

- Coût inférieur par rapport à la publicité
- Pénétration rapide du marché
- Permet de rentrer de l'argent frais
- Faire essayer le produit
- Permet une action rapide contre la concurrence

Les objectifs de la promotion :

- Réagir vite face à la concurrence
- Faire essayer des produits non impliquant
- Faire rentrer de l'argent frais
- Ecouler les stocks en fin de maturité

Les grandes catégories de promotion :

- Offre de prix : réduction en coupon
- Offre en nature : primes et échantillons
- Offre attractive : jeux, concours, loteries

La politique de prix

Détermination du prix de vente :

- Par l'analyse de la demande
- Par l'analyse des coûts
- Par l'analyse de la concurrence

L'analyse de la demande

$$e = (\Delta d/d) * (p/\Delta p)$$

e : coefficient d'élasticité de la demande au prix

d : demande

Δd : accroissement de la demande

P : prix de revient

Δp : accroissement du prix

$e < 0$: la demande baisse lorsque l'on augmente les prix (produits banals où la concurrence joue sur les prix)

$e = 0$: la demande est constante quel que soit son prix, la consommation est inélastique

$e > 0$: une augmentation du prix entraîne une augmentation de la demande

Perception du prix par l'acheteur

Prix psychologique

Principe : les acheteurs ont une zone de prix acceptable

Enquête : on pose deux questions aux acheteurs :

- En dessous de quel prix le produit est de mauvaise qualité ?
- Au-dessus de quel prix le produit est trop cher

Détermination du prix

- Maximiser le chiffre d'affaire
- Maximiser le bénéfice

-La distribution

Le producteur doit tenir compte avant tout des contraintes :

- Type de produit : de grande consommation, de luxe, alimentaire ou non
- Type de clientèle visée : de masse, luxe
- Les contraintes légales : interdiction de refus de vente, pratiques discriminatoires vis-à-vis d'une catégorie de distributeurs
- Les usages en vigueur chez les distributeurs : tarification, remises, marges bénéficiaires
- Sa propre puissance : investissement dans une infrastructure, fort cher
- La puissance de certains distributeurs

Critère de choix des circuits

CRITERE	OBJECTIF RECHERCHE PAR LE PRODUCTEUR
Couverture	Etablir et développer une part de marché
Rentabilité	Ménager un coût de distribution compatible avec le prix de vente décidé
Qualité promotionnelle	Maintenir à l'entreprise une image de qualité et un bon service après-vente
Qualité opératoire	Assurer les fonctions des distributeurs (stockage, financement, répartition)
Pouvoir de négociation	Garantir des moyens d'action et de contrôle sur le circuit de distribution

Droit du travail

Les représentants du personnel

Les délégués du personnel

- Création : 1936, durant le Front Populaire
- Où : entreprises privées et établissements publics à caractère industriel ou commercial
- Seuil de création : 11 personnes, créé que si les salariés le souhaitent
- Electeurs : au moins 16 ans, 3 mois d'ancienneté, français ou non, ne pas avoir subi de peine privative de liberté, ne pas avoir de lien de parenté avec l'employeur
- Eligible : au moins 18 ans, 6 mois d'ancienneté, français ou non, ne pas avoir subi de peine de privation de liberté, ne pas avoir de lien de parenté avec l'employeur
- Mandat : un an renouvelable à l'infini
- Crédit d'heures : 20 heures/mois, en fonction des conventions collectives
- Moyens matériels : tracts distribués à l'entrée ou la sortie du travail, dans l'enceinte de l'entreprise, de panneaux d'affichages (un par délégué), d'un local pour l'ensemble des délégués, droit de libre circulation dans l'entreprise et en dehors de l'entreprise
- La fonction : présenter des réclamations officielles tant individuelles que collectives concernant le travail (durée, détails, matériels, etc...), accompagner l'inspecteur du travail lors de ses visites

Le comité d'entreprise

- Champs d'application : entreprises privées et établissements publics à caractère industriel ou commercial
- Seuil de mise en place : 50 personnes ; obligatoire, si les salariés souhaitent le créer
- Electeurs et personnes éligible : idem délégués du personnel
- Mandat : 2 ans renouvelables
- Crédit d'heure : 20 h/mois
- Création : 1946
- Président : le chef d'entreprise ou son représentant
- Constitution : les représentants syndicaux+ le président + les personnes élues
- Fonction : personnalité morale ; peut agir en justice ; peut acquérir des biens mobiliers et immobiliers ; peut gérer un patrimoine ; a la liberté de circulation dans l'entreprise et en dehors
- Moyens : local, tracts et panneaux
- Budget : au moins 0.2% de la masse salariale (selon les conventions collectives)
- Plusieurs usines : CE global qui redistribue aux CE locaux
- Droits : les membres du CE ont droit à un stage de 5 jours par mandat (formation économique, financière, juridique) ; ils peuvent requérir des experts (comptable, etc...)
- Domaine économique et financier : rôle consultatif sur la situation et les perspectives d'avenir de l'entreprise (OPA, fusion, nouveaux produits, etc...), sur licenciements économiques

- Domaine professionnel : le CE donne son avis sur les conditions de travail et la formation professionnelle en entreprise, les embauches, la gestion des œuvres sociales (pouvoir de décision) (voyages organisés, colonies de vacances, crèches, arbre de Noël...

Comme tous les membres du personnel, les membres du CE sont protégés contre les licenciements. En échange de la connaissance approfondie des problèmes généraux de l'entreprise, les membres du CE sont tenus au secret professionnel et ont une obligation de discrétion sur toutes les informations relatives à leur mission.

Les syndicats

- Créés le 21 mars 1884
- Définition : le syndicat professionnel a pour mission la défense des droits et intérêts collectifs de ses membres
- Liberté syndicale : liberté d'y adhérer ou non et de s'en retirer
- Droit des syndicats représentatifs :
 - o Constituer une section syndicale dans l'entreprise
 - o Monopole des négociations des conventions collectives du travail
 - o Droit de présenter des candidats aux élections Prud'Hommales
- Section syndicale
 - o Quelle que soit la taille du syndicat, elle peut être créée
 - o A le droit à un panneau d'affichage, distribution de tracts, un local syndical par section si entreprise de plus de 200 salariés
- Les délégués syndicaux
 - o l'entreprise doit avoir au moins 50 salariés
 - o ils sont désignés par les salariés
 - o ils sont fonction de l'effectif de l'entreprise
 - o ils représentent la section syndicale auprès du chef d'entreprise
 - o ils circulent librement dans l'entreprise et en dehors de celle-ci
 - o crédit d'heures minimum légal : 10 h à 20 h
 - o ne peuvent être licenciés que sur l'autorisation de l'inspecteur du travail

Droit du travail

Règles juridiques pour les relations entre employeur et salariés. Il est né des revendications des salariés mais en période de crise, le droit du travail protège surtout l'entreprise

Sources hiérarchisées du droit du travail :

Constitution

Traités internationaux

Loi de droit français – jurisprudence

Règlement

Convention ou accord collectif

Usage

Contrat de travail

L'ordre peut être modifié s'il s'agit d'appliquer des règles plus favorables au salarié



Pour faire appliquer le droit :

- l'inspecteur du travail
 - o veille à l'application des droits du travail
 - o rôle d'information
 - o règlements et contentieux
 - o pouvoirs :
 - droit d'inspecter les machines mais ne peut pas arrêter la chaîne
 - en cas d'enquête il a les pouvoirs d'un inspecteur de police
 - peut demander tout document
- conseil des prud'hommes
 - o pour litiges employeurs-salariés
 - la plupart se finissent par un licenciement
 - la plupart des jugements donnent raison aux employés

Contrat de travail

Intérêt de l'existence du contrat de travail :

- au plan social :
 - o couverture sociale
 - o 20 à 21 % de charges sociales prélevées sur salaire
 - o Congés payés
 - o Assurance maladie
 - o Accident du travail
- Au plan fiscal
 - o Abattement de 20%
 - o Travailleur indépendant : plus difficile de justifier les frais professionnels
- Au plan du droit du travail :
 - o Sécurité du travail (préavis, indemnités de licenciement...)
 - o Congés payés

- Indemnités de chômage

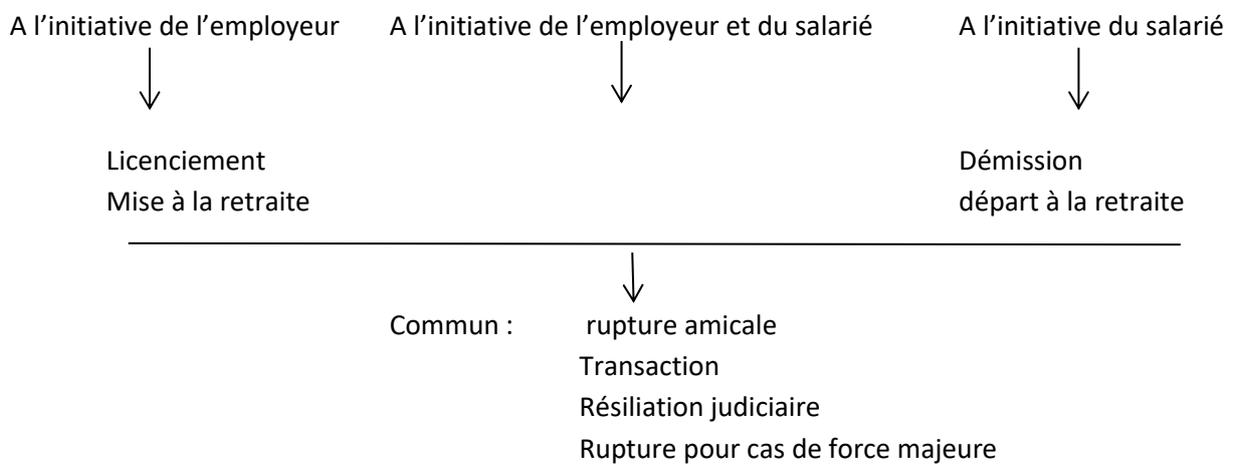
Définition du contrat de travail

C'est l'engagement d'une personne à travailler pour le compte et sous la subordination d'une autre moyennant rémunération :

Obligations :

- Salarié : travailler
- Employeur : rémunérer
- Lien de subordination (outils, horaires, contraintes régulières, etc...)

Mode de rupture du contrat de travail



Salarié : 1 mois de préavis

Maîtrise : 2 mois de préavis

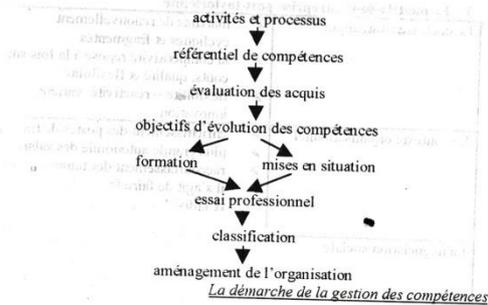
Cadre : 3 à 6 mois de préavis

Les licenciements :

Ils dépendent du comportement fautif ou non du salarié, d'un motif personnel, de la situation de l'entreprise, du caractère abusif, du caractère disciplinaire

Ressources humaines

5 - Le modèle de la compétence



GRH 1 (premier cours) par rapport aux objectifs

- > dialogue avec le service des ressources humaines :
 - paye-t-on le poste ou la compétence ?
 - reconnaît-on des acquis ou des acquis ?
- > points de repère pour caractériser la GRH
 - telle organisation est-elle dans une logique taylorienne ou dans une logique de flexibilité ?
- > enjeux GRH : effets des pratiques de GRH en matière de réactivité, variété, innovation

Quelques conclusions

- > les modèles sont des outils de réflexion ; les cas réels sont des hybrides des modèles
- > la dénonciation de l'obsolescence du modèle taylorien ne signe pas sa disparition. Il reste la référence de nombreuses situations
- > les outils de gestion ne sont pas neutres, ils sont porteurs de logiques organisationnelles

B - Centraliser ou décentraliser la GRH ? (2^{ème} séance)

1 - La GRH, une affaire d'acteurs et de processus

1.1 - L'exemple du recrutement

- le moment le plus visible
- la focalisation sur les outils de sélection
- un processus... et des enjeux politiques
- > la focalisation du débat sur la validité des outils de sélection (cf. poly p.16)
 - les plus utilisés ne sont pas les plus valides
 - des biais parfois insoupçonnés
 - des moyens insuffisants pour les corriger
- > un processus débute en amont et va en aval
 - les fondements du processus
 - son exposition aux enjeux politiques

voir poly p.24

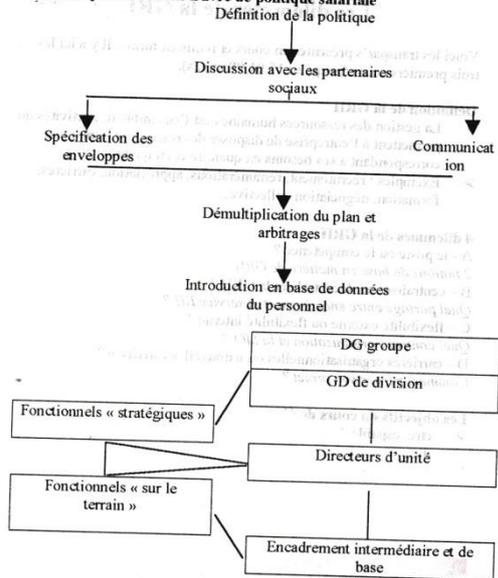
1.2 - Un exemple de politique salariale

- > les questions de la politique :
 - évolution possible de la masse salariale ?
 - augmentation générales ? individuelles ?
 - taux de sélectivité ?
- > acteurs impliqués :
 - le comité de direction
 - partenaires sociaux (obligation annuelle de négociation)

La mise en œuvre de la politique

- > la préparation des enveloppes des unités :
 - prise en compte des profits des unités
 - constitution de budgets spécifiques
 - mise au point des supports de consolidation
- > communication autour du plan salarial
 - communiqués
 - présentation à la hiérarchie
 - coordination des différents acteurs
- > la démultiplication des plans dans les unités
 - implication des hiérarchies
 - négociations et navettes
 - consolidation et validations
- > introduction des augmentations dans la base de données du personnel

Un exemple de mise en œuvre de politique salariale



1.3 - Une définition de la GRH

- > la GRH, c'est : la conception, la conduite, le contrôle de processus de décision
- > ces processus confèrent des rôles et des pouvoirs à différents acteurs
- > ces processus spécifient des calendriers

La nouvelle définition de la GRH

- > les processus réels ne correspondent pas toujours aux processus prescrits par le service des Ressources Humaines

2 - Le Dilemme pertinence-cohérence

- > une tendance à la décentralisation
- > un besoin de cohérence persistant

2.1 - Les environnements organisationnels

modèles	fordien	Post-fordien
Orientation de gestion de la main d'oeuvre	centralisation	Décentralisation
Configuration organisationnelle type	bureaucratie	Adhocratie
Acteur clé du « social »	Service du personnel	Hiérarchie
Caractéristiques de gestion de la main d'oeuvre	- gestion collective - statuts - règles impersonnelles	- gestion individuelle - règles différenciées - « sur mesure »
Ex. du recrutement - procédure privilégiée	- simulation et filtrage des candidatures	- cooptation
- préoccupation majeure - qui a le dernier mot ?	- objectiver la sélection - le service du personnel	- activation des réseaux - le futur chef
Rôle du service du personnel	opérationnel	Fonctionnel
formation	Plan de formation central	Plans de formation par entités

2.2 - Des besoins persistants de cohérence

- > la question de l'équité ne peut être éludée :
 - domaine salarial
 - domaine de l'appréciation

La justice procédurale importe autant que la justice substantive

Les dilemmes de la GRH

Voici les transp'as présentés en cours et remis en forme. Il y a ici les trois premiers cours (jusqu'au 15.01.98 inclus).

Définition de la GRH

- La gestion des ressources humaines est l'ensemble des activités qui permettent à l'entreprise de disposer des ressources humaines correspondant à ses besoins en quantité et en qualité
- Exemples : recrutement, rémunérations, appréciation, carrières, formation, négociation collective...

4 dilemmes de la GRH

- A - le poste ou la compétence ?
- 2 notions de base en matière de GRH
- B - centraliser ou décentraliser la GRH ?
- Quel partage entre encadrement et service RH ?
- C - flexibilité externe ou flexibilité interne ?
- Quel contrat l'organisation et la MO ?
- D - carrières organisationnelles ou « nouvelles carrières » ?
- Comment penser son projet ?

Les objectifs du cours de GRH

- être capable de dialoguer avec le service ressources humaines et d'en comprendre les logiques et le vocabulaire
- disposer de points de repère pour caractériser la GRH d'une organisation
- être en mesure de formuler les enjeux en termes de performance des choix de GRH

A - Le poste ou la compétence ?

Un cas emblématique : l'automobile. (film : la plan MERCURE chez Peugeot)
Cf poly. p.4

1 - Le cadre d'analyse

	Modèle taylorien fordien	Modèle post-taylorien
Le contexte stratégique		
Le contexte organisationnel		
Le contexte de la négociation sociale		
Les pratiques de gestion de la main d'œuvre		

2 - Le modèle fordien

Le contexte stratégique	<ul style="list-style-type: none"> ➤ marchés de premier équipement ➤ produits « simples » et standardisés ➤ forte croissance ➤ la concurrence se joue sur les prix
Le contexte organisationnel	<ul style="list-style-type: none"> ➤ formalisation du travail en opération ➤ la parcellisation limite l'apprentissage ➤ économies d'échelles et séries longues ➤ paliers de routine, changements rares
La négociation sociale	<ul style="list-style-type: none"> ➤ homogénéité des situations et culture ➤ le mouvement ouvrier s'organise ➤ élaboration du compromis fordien ➤ division du travail direction-syndicats
Les pratiques de gestion de la main d'œuvre	<ul style="list-style-type: none"> ➤ la main d'œuvre est substituable ➤ priorité à la culture des coûts ➤ le poste, outil de rationalisation ➤ le personnel, variable d'ajustement

3 - Le modèle de l'entreprise post-taylorienne (+ des GRH)

Le contexte stratégique	<ul style="list-style-type: none"> ➤ marchés de renouvellement cycliques et fragmentés ➤ la compétitivité repose à la fois sur coûts, qualité et flexibilité ➤ flexibilité = réactivité, variété, innovation
Le contexte organisationnel	<ul style="list-style-type: none"> ➤ enrichissement des postes de travail ➤ plus grande autonomie des salariés ➤ raccourcissement des temporalités ➤ il s'agit de faire face collectivement et individuellement à des événements
La négociation sociale	<ul style="list-style-type: none"> ➤ hétérogénéité croissante des situations ➤ éclatement des identités collectives ➤ crise du syndicalisme ➤ déplacement des enjeux de la négociation sociale et multiplication des thèmes
Les pratiques de gestion de la main d'œuvre	<ul style="list-style-type: none"> ➤ la compétence devient un enjeu stratégique ➤ recours à un capital humain spécifique ➤ l'apprentissage a un caractère collectif ➤ la gestion des investissements humains suppose une anticipation

Comparaison des deux modèles

	Modèle taylorien fordien	Modèle post-taylorien
Le contexte stratégique	Production de masse Consommation de masse Stratégie de coûts	Coûts, qualité, délais Variété Innovation
Le contexte organisationnel	Opération	Événement
Le contexte de la négociation sociale	Compromis fordien	Crise de la régulation
Les pratiques de gestion de la main d'œuvre	Une gestion du personnel basé sur le poste	Une gestion des ressources humaines basée sur les compétences

4 - Le Cas Paulstra

4.1 - La Logique de poste

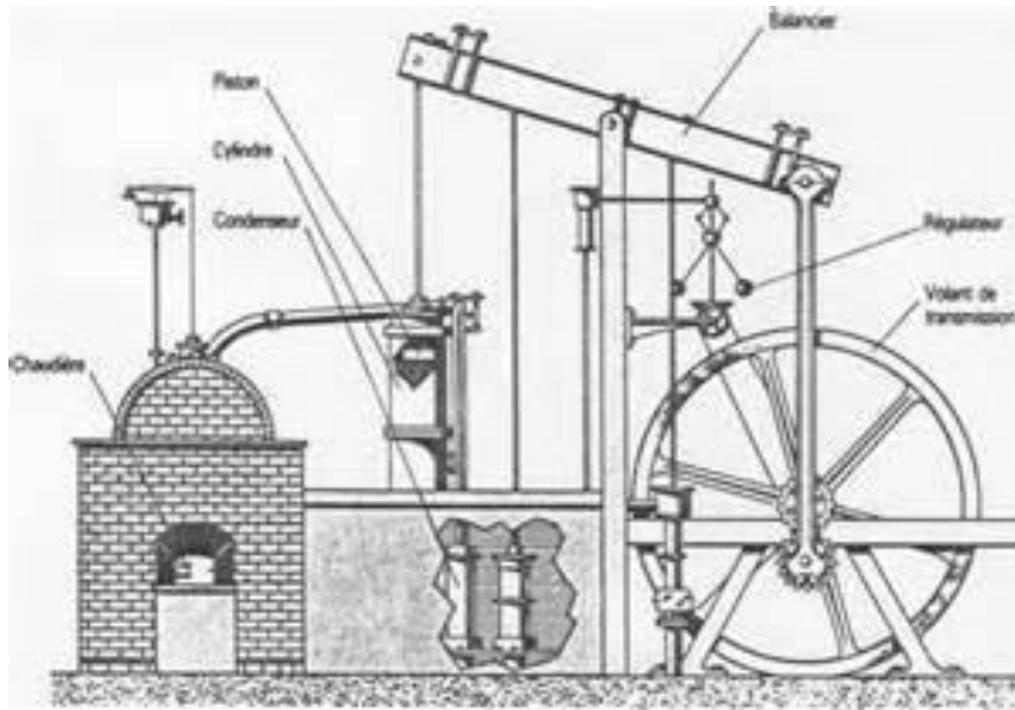
- à chaque emploi son coefficient hiérarchique
- des spécificités de classification :
 - l'habilitation (+10 points)
 - le prélèvement (+5% du salaire de base)
 - la polyvalence (+5% du salaire de base)

4.2 - La Logique de compétences

- niv. 1 : en formation, contrôle par un tuteur
- niv. 2 : contrôle du travail effectué par audit
- niv. 3 : connaissances approfondies et responsabilité déléguée (contrôles irréguliers)
- 2 voies possibles pour accéder au coef. 170



PETIT TRAITE D'ECONOMIE GENERALE



I. GENERALITES SUR L'ECONOMIE

Les grandes fonctions de l'économie

La production fait l'objet d'une distinction entre la production marchande, mesurée par la valeur des biens et des services vendus sur le marché et la production non marchande.

La mesure de la production

Il s'agit de prendre les valeurs ajoutées. C'est la différence entre la production apparente et la production utilisée au titre de consommation intermédiaire.

Le PIB est la somme des valeurs ajoutées au prix du marché.

PIB = somme des valeurs ajoutées brut + impôts sur les produits - subventions sur les produits

PNB = PIB + revenus du travail et de la propriété reçus du reste du monde – revenus de même nature versés au reste du monde

Les facteurs de production

Le travail

Le capital et son accumulation

Répartition et redistribution des revenus

Revenu du travail

Revenu du capital

Revenu mixte

Pour réduire les inégalités et aider les personnes défavorisées, des organismes privés et publics déséquilibrent le jeu du marché en insérant une dimension allocative par le biais de redistributions.

Du revenu primaire au revenu disponible

Prélèvements obligatoires

Prestations sociales

Revenu disponible des ménages

La consommation

C'est l'utilisation de biens ou services.

Les biens matériels sont palpables et stockables, contrairement aux services et biens immatériels.

Analyse économique de la consommation

L'approche micro-économique

C'est l'analyse du comportement individuel du consommateur. C'est l'analyse du prix du bien, des revenus de l'individu, son sexe, son âge, sa profession, son domicile, sa religion, etc...

Elle étudie également les comportements des consommateurs lorsque les variables déterminantes que sont les prix et les revenus se modifient.

L'analyse économique de Keynes

Il part du principe qu'il faut analyser les revenus globaux, avec augmentation des revenus et hausses des revenus

Le capitalisme

Le libéralisme est né au XVIIIème siècle. Il prône l'autonomie et la libre initiative des individus dans l'organisation de leur propre existence. Il définit la propriété privée, la libre-concurrence, la liberté de travail.

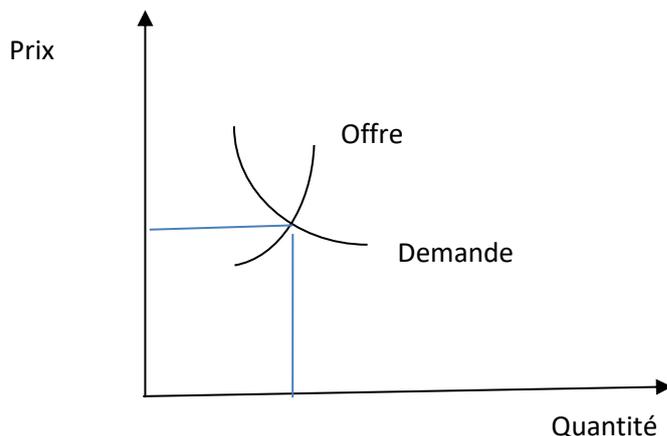
La propriété privée des moyens de production

Le capital est propriété privée, individuelle ou de société. Il permet l'initiative et repose sur le machinisme pour diviser le travail et accroître la productivité, l'élargissement des marchés.

Le rôle de l'Etat

Les libéraux veulent le moindre Etat pour ne lui laisser que les fonctions régaliennes du marché. D'autres pensent que l'Etat doit intervenir sur l'économie de marché.

Le mécanisme de prix



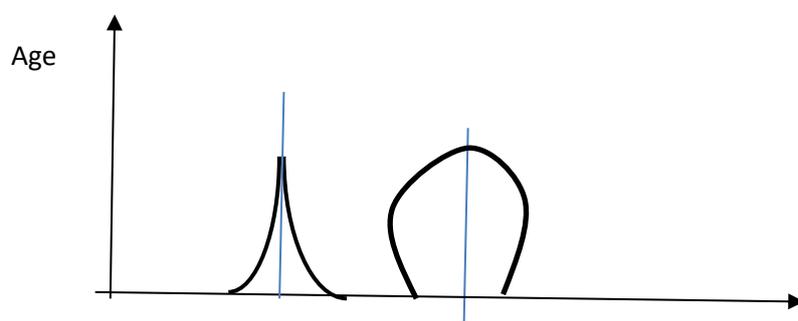
Population et travail

La population mondiale s'accroît de plus en plus. Il y a deux approches :

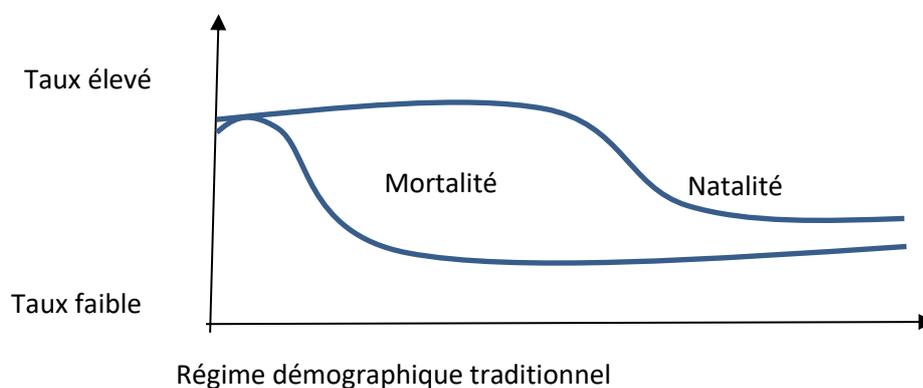
- Longitudinale, rétrospective.
- Transversale, avec une génération fictive où on tient compte des indicateurs relatifs aux décès, aux naissances, aux flux migratoires.

Structure

La pyramide des âges est une représentation statistique permettant de rendre compte de la distribution d'âge et de sexe de la population. Elle reflète l'histoire d'une population



La transition démographique



La baisse de la mortalité est liée au bon marché des produits de consommation et à une hygiène et santé publique meilleures grâce à de nouvelles découvertes.

Régime démographique moderne

La croissance économique au XIX^{EME} siècle

Issue des innovations technologiques des années 1780, elle bouleverse l'équilibre du passé, avec une phase rapide de développement à la fin du XVIII^{ème} siècle

L'énergie

D'abord musculaire et naturelle (eau, vent, bois), l'énergie a un rendement faible et limité à une productivité insuffisante.

La Grande-Bretagne, peu boisée, est donc la première à s'engager sur la voie du charbon. Ce n'est qu'au milieu du XIX^{ème} siècle qu'elle se généralise.

La révolution industrielle est essentiellement technique :

- Machine à vapeur (1776) par Watts
- Appliquée à la métallurgie (1776), la filature (1785) et le tissage (1789)
- Apparition de nouvelles branches industrielles :
 - o Le chemin de fer (1840) et les usines de fabrication ferroviaire
 - o Armement (après 1870)
 - o Chimie
 - o Bateaux à vapeur (1807) et l'hélice (1832)

La 2^{nde} révolution industrielle

- Le moteur à explosion (1863-1864)
- L'automobile (années 1860)
- L'avion (1890)
- La pétrochimie
- L'électricité

Le capitalisme connaît une expansion extraordinaire à partir de la fin du XVIII^{ème} siècle. C'est l'abandon des politiques mercantilistes, le libre-échange, l'apparition des Sociétés Anonymes.

Les actions sont apparues au XVII^{ème} siècle avec les premières bourses d'Amsterdam et de Londres.

Une concentration accrue

L'atelier familial est remplacé par le système usinier. Concentration du capital avec les capitaines d'industrie.

Types de concentration

Verticale

Contrôle de toute la filière (de la matière première au produit fini)

Horizontale

Regroupement d'activité »s de même niveau de production

Conglomérale

Secteurs sans rapports les uns les autres

Concentration spatiale

Déclin de l'industrie diffuse au profit de grandes régions industrielles, liées à la fourniture de matières premières et transportées vers les lieux de consommation par des moyens de communication plus efficaces.

La révolution agricole

Elle est un préalable à la révolution industrielle, mettant fin aux famines et disettes.

L'innovation comme solution à des systèmes de blocage

De nouvelles innovations, par grappes, se généralisent par diffusion, entraînant l'économie dans une croissance cyclique

LA NAISSANCE DE L'ECONOMIE POLITIQUE

Les différents courants

Le courant mercantiliste

Du XVIème au XVIIIème siècle, la richesse est fondée sur les métaux précieux

- Espagne : mines des colonies
- Angleterre : exporter le plus possible au prix le plus élevé
- France : développement des manufactures

Le courant physiocrate

Seule la production agricole constitue une véritable richesse

Le courant libéral moderne

Respect de l'ordre naturel.

Les comportements individuels s'agrègent harmonieusement dans l'intérêt général par la recherche de l'intérêt individuel (la « main invisible » d'Adam Smith).

Adam Smith

L'homme est un être vivant qui vie en société. La véritable richesse est le produit qu'on peut consommer. Il distingue la richesse d'usage de la richesse d'échange.

La richesse provient du travail, qui indique son prix. L'économie s'équilibre naturellement et l'Etat n'a pas à intervenir.

Augmenter la richesse de la nation

- Augmenter l'habilité
- Ne pas passer d'une tâche à l'autre continuellement
- Emploi de machines que la division du travail rend possible

David Ricardo

Le libre-échange et la spécialisation sont toujours favorables à l'économie d'une nation. Chacun produit ce qu'il fait de mieux et importe le reste. Il limite l'intervention de l'Etat (prélèvements faibles) qui nuisent à l'investissement et au revenu.

Karl Marx

Chaque société doit passer par des stades bien définis : le communisme primitif, l'esclavagisme, le féodalisme, le capitalisme, le socialisme et le communisme.

Marx considère que le mode de production détermine l'ensemble des relations sociales.

La lutte des classes manifeste l'appartenance à un groupe donné

CROISSANCE ET DEVELOPPEMENT VINGTIEME SIECLE

Après la seconde guerre mondiale, la croissance va rapidement effectuer son retour.

Le rythme et la durée exceptionnelle de la croissance entre 1945 et 1973 ont favorisé la vision de la croissance comme un processus de développement infini dans lequel le progrès technique joue un rôle majeur.

Rendement croissant : toute entreprise qui investit et accroît son capital par travailleur augmente sa productivité marginale mais aussi celle des autres firmes.

Facteurs des effets externes : accumulation des connaissances techniques, dépenses d'infrastructures publiques, accumulation du capital humain. Il y a croissance par des actions volontaristes individuelles ou de l'Etat.

Mais apparaît le chômage.

Fluctuations et crises

Expansion, essor, prospérité

Crise

Dépression

Reprise

Crise de 1983

Ralentissement de la croissance

Production avançant lentement

Met fin à une prospérité très importante

Crise de 1929

Krach boursier qui met fin à une forte période de spéculation.

La production chute drastiquement

La consommation de masse a ses limites

Les crises de la fin du XXème siècle

Choc pétrolier de 1973

La croissance ralentit

Effets inflationnistes et déflationnistes : « stagflation »

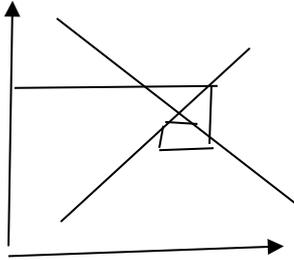
1979 : révolution iranienne, conflit Iran-Irak : réduction de l'offre pétrolière.

Phase de croissance rapide des années 1980

1990 : récession puis de nouveau croissance

Loi de Say : les crises de surproduction n'existent pas car c'est l'offre qui crée la demande (loi des débouchés)

Le mécanisme de Cobweb repose sur le fait que les marchés ont une certaine rigidité, d'où la nécessité d'un délai



La crise financière

On peut considérer que la sphère financière est déconnectée de l'économie réelle et que les crises financières ne font que « purger » l'économie. Les banques deviennent plus exigeantes.

L'effondrement des valeurs appauvrit et n'incite pas à l'investissement.

Effondrement du commerce international.

La monnaie

Unité de compte

Intermédiaire des échanges

Réserve de valeur

Elle doit être acceptée par tous, non périssable, divisible

Aujourd'hui il y a un processus de dématérialisation de la monnaie.

Monnaie métallique

Monnaie fiduciaire (billet : 1656)

Monnaie scripturale : jeux d'écriture dans les banques d'une créance ou d'un crédit compatibles avec les autres monnaies. La monnaie se dématérialise

La création monétaire est l'œuvre des banques commerciales (crédits) et des banques centrales

Le financement de l'économie

Direct ou indirect

Interne (autofinancement)

Crédit

Echanges de titres

Intermédiaires financiers

Marchés financiers

LE ROLE DE L'ETAT

On mesure le poids de l'Etat par les prélèvements obligatoires ou les dépenses publiques rapportées au PIB.

	Pour remédier aux dysfonctionnements			Pour assurer l'égalité sociale	
Fonction minimale	Biens publics: défense	ordre public	stabilisateurs	protéger les pauvres	
		protection de la propriété	santé publique	programme lutte anti-pauvreté	
fonction intermédiaire	Education de base	politiques anti-trusts	assurances	Retraite, redistribution	
	protection de l'environnement	réglementation des services publics	protection consommateur	allocations familiales	
			régulation financière	assurance chômage	
fonction interventionnistes	Promotion du marché			redistribution des actifs	
	renforcement des filières				

L'action étatique sur l'environnement économique

- Protège la souveraineté du pays pour les entreprises stratégiques
- Fait les accords internationaux
- Action sur les infrastructures de transport
- Politique industrielle
- Nationalisations
- Lois sociales (couverture des risques liées au travail)
- Politique de soutien de la demande
- Programmes d'aide au capital privé

Aujourd'hui, il y a une crise de l'Etat providence.

Généralisation des interventions de l'Etat : grandes dates

En France après-guerre :

- 1947 : extension de la sécurité sociale aux fonctionnaires
- 1948 : extension du régime général aux étudiants
- 1948 : régime de retraite pour le reste de la population
- 1950 : création du SMIG (salaire minimum)
- 1975 : généralisation de l'assurance vieillesse obligatoire
- 1988 : RMI (Revenu Minimum d'Insertion)
- 2000 : CMU (Couverture maladie universelle)

En France, avant-guerre :

- Semaine hebdomadaire du travail à 40 heures en 1936.
- Deux semaines de congés payés (accords de Matignon ; 1936)
- Délégués du personnel

Premières mesures :

Angleterre :

Légifération du travail des enfants (12 h par jour en 1802 à

1854 ; repos du samedi après-midi et du dimanche

France :

Loi Guizot qui limite le travail des enfants

1864 : droit de grève

1882 : école obligatoire pour les enfants de 8 à 13 ans (Jules Ferry)

1884 : existence légale des syndicats

Allemagne :

1871 : couverture des accidents du travail

1883 : assurance maladie obligatoire

1884 : assurance invalidité

1911 : code des assurances sociales

Couverture du chômage et de la maladie dans les années 30.

New-Deal : retraite à 65 ans pour les américains

L'Etat régulateur

Politique de soutien de la demande

Grands programmes

Déévaluation possible de la monnaie

Politique monétaire

RETOUR SUR LES GRANDES THEORIES ECONOMIQUES

XVIIIème siècle : Adam Smith et l'économie classique

Le penchant naturel pour « troquer, marchander et négocier » maintient l'équilibre par cette « main invisible » et les marchés s'ajustent automatiquement aux chocs économiques. L'intervention des gouvernements y est vue comme un frein à retrouver un nouvel équilibre

XIXème siècle : le marxisme

Le travail des ouvriers est exploité car le patron conserve le capital (entreprise, marque, machines) et le surplus généré. D'où la volonté des travailleurs d'une économie socialiste

Keynes

La croissance économique n'est pas un processus régulier, elle est cyclique. Quand la demande s'écroule, la récession s'ensuit. Il prône donc une politique fondée sur la demande. Les grands travaux peuvent soutenir cette demande.

Histoire du capitalisme à ses débuts

Au XIIIème et XIVème siècle, les activités de commerce, de banque et de finance s'épanouissent dans les républiques italiennes.

Le développement de l'imprimerie, de la métallurgie, de la houille blanche, des mines (mise en place des chariots) provoque une réelle progression (métaux, textile, etc...) au XVème siècle.

On utilise alors les premiers canons et armes à feu. Les techniques de navigation permettent de nouvelles routes maritimes et la découverte et la conquête de nouveaux territoires, ouvrant de nouvelles routes maritimes et créant empires et royaumes. On assiste alors à un pillage colonial.

Mais la population est majoritairement rurale, soumise aux famines et disettes.

La richesse est alors celle de l'Etat (accumulation étatique par les ports, les routes et les manufactures royales), bourgeoise. L'église est alors omniprésente, notamment dans le domaine des idées.

En Hollande, la situation est meilleure grâce à un moindre poids de la noblesse et à un plus grand poids des bourgeois et des banques. Les idées nouvelles et hommes d'initiative y sont bien accueillis.

Cette force repose sur trois piliers :

- La compagnie des Indes Orientales
- La banque d'Amsterdam
- La flotte maritime

En Angleterre, on assiste à une expansion coloniale et mercantiliste vers le libéralisme. La puissance maritime et coloniale s'impose face aux espagnols à la fin du XVIème siècle, s'oppose à la Hollande au XVIIème siècle, et à la France au XVIIIème siècle. Il ne s'agit pas d'accumuler les métaux précieux mais de commercer pour les faire circuler et les faire fructifier. Cela dégage un solde positif. Mais le pays développe aussi privilèges et monopoles, et met en place des mesures de protectionnisme.

En France, c'est le mercantilisme et l'absolutisme qui dominent.

La noblesse est puissante et fascine les bourgeois, qui sont plus faibles. Louis XIV est alors le monarque absolu.

On assiste aux guerres paysannes (1636-1639), aux révoltes urbaines (1625, 1652) car la baisse des récoltes associée aux baisses des prix et aux prélèvements élevés rendent insupportable la vie des paysans.

Montchrestien écrit alors en 1616 : « Les marchands sont plus qu'utiles à l'Etat, et leur souci de profits qui s'exerce sans le travail et l'industrie fait et cause une bonne part du bien public. Après Richelieu, des mesures protectionnistes sont prises.

Colbert dit : « les compagnies de commerces sont les armées du roi et les manufactures de France sont ses réserves ».

Face aux puissants marchands hollandais ou anglais, c'est la puissance royale française qui permet de soutenir le commerce.

CONCLUSION ET REFLEXIONS PERSONNELLES

Le but d'un système politique n'est pas forcément d'être le plus riche matériellement. Bien sûr, l'argent, salaire ou capital, sert à être heureux. Mais il y a un tas d'autres paramètres, tels que la santé, les relations sociales, les services rendus par des associations ou organismes, qui ne sont pas forcément marchands et qui entre en jeu dans la quête du bonheur. Et ces considérations n'ont pas de prix, car plus elles facilitent la vie ou la survie, plus elles plaisent, même si leur coût est élevé. Car il vaut mieux aider quelqu'un temporairement que de le voir sombrer, même économiquement parlant. L'accomplissement humain se fait matériellement, mais aussi spirituellement, culturellement, la valeur humaine est donc aussi importante que celle économique. Cependant, le travail rémunéré est primordial car c'est la principale source de revenus de la plupart des foyers et l'origine de la puissance d'un pays. La force d'un Etat est donc de donner les cadres légaux, politiques, économiques favorables à la souveraineté pour assurer sa place dans le concert des nations pour que les habitants puissent subsister dignement par rapport aux autres populations du monde. Ainsi, le comparateur de richesses est donc autant interne qu'externe au pays, et il sera agréablement complété par l'indice de bonheur, non axé sur l'argent. La richesse distingue les biens jugés

indispensables (logement, nourriture, déplacement, moyens de communication, etc...) des bien jugés non indispensables voir luxueux. Mais c'est aussi une dimension sociale (temps et pénibilité du travail, services publics développés, accès aux soins, etc...).

L'avenir d'un pays étant ses enfants, il est important de veiller à leur éducation, leur épanouissement, leur respect, pour qu'ils acquièrent l'esprit citoyen, travailleur, etc... C'est une charge à court terme, car ils sont non productifs et dévorent les budgets, mais le bonheur des parents devant leurs bébés et l'intérêt manifeste d'un Etat moderne est de mettre en place les infrastructures, les hommes et les allocations pour aider tout citoyen à élever son enfant, quelque soit son origine car le gamin ne l'a pas choisie. C'est l'un des grands marqueurs, avec l'aide aux handicapés et malades, aux chômeurs, aux déshérités ou encore aux personnes âgées d'une relation intergénérationnelle qui assure la cohésion d'une Nation et permet de mieux vivre, protégé ou épaulé parmi les aléas de la vie.

Etre à la fois productiviste (machinisme, main-d'œuvre qualifiée, organisation optimisée du travail, investissements, etc...) et social est donc tout un enjeu. Mais une économie riche peut se permettre d'aider son prochain, n'est-ce pas ?

THEORIES D'ECONOMIE EN BREF



LE COMPROMIS D'ACHAT

C'est la valeur que vous attribuez pour un acte d'achat donné en fonction des différents critères :

- Temps
- Argent
- Energie
- Disponibilité
- Rareté
- Accès
- Etc...

Selon la quantité que vous avez de ces éléments, vous n'opérerez pas de la même manière et chaque acte est donc unique pour une offre pléthorique.

C'est aussi le choix, la préférence, l'obligation, le manque de moyens qui vont vous guider vers l'offre la plus adaptée à votre situation. La concurrence s'opérera donc dans des domaines identiques ou alternatifs.

LA VALEUR

La valeur vient de l'argent :

- 1) provenant de la vente d'un produit (qualité ou quantité dont la valeur ajoutée permet une vente supérieure au prix d'achat, d'où un bénéfice).
- 2) provenant d'un service offert (le service étant le bien marchand vendu, revendu, accolé, avec un supplément de prix ou la gratuité comprise dans le package).
- 3) provenant d'un abonnement permettant la récursivité des revenus à période fixe, d'où une vision plus aisée de la production et du résultat financier.
- 4) la ressource partagée, bien qu'on peut diviser pour faire payer à chaque consommateur un prix unitaire plus élevé (marge bénéficiaire) que le prix de revient réel (division du prix global par le nombre de clients).
- 5) la revente, avec ou sans valeur ajoutée, sauf le prix de distribution.
- 6) la location, permettant au propriétaire de faire fructifier son bien tout en en gardant le capital.
- 7) la représentation commerciale, où la rétribution est une commission attribuée pour service rendu rapportant de l'argent à son commanditaire.
- 8) l'agrégat de public, c'est-à-dire la vente d'une base de données, d'un catalogue, de pages publicitaires, etc... réunifiant une valeur marchande pour l'acheteur.
- 9) l'emprunt, où le taux d'intérêt fixe le prix de la transaction entre l'emprunteur et le prêteur.
- 10) l'option, une commission attribuée contre l'exécution d'un travail

LE PRODUIT

Le produit est un bien ou un service qu'on crée de manière tangible pour qu'il séduise les gens et provoque l'acte d'achat.

Il faut le produire au coût le plus bas possible permis par l'entreprise et les technologies du moment tout en assurant un rapport qualité/prix correspondant à l'attente de ce que le consommateur est prêt à payer (prix capable, plancher, acceptable, valeur sentimentale, valeur perçue, bénéfice attendu...).

Il faut vendre le maximum de produits permettant et permis par une fabrication à la chaîne (optimisation de la production).

La quantité écoulee dépend de l'offre et de la demande ainsi que des parts de marché par rapport à la concurrence.

Il faut provoquer un phénomène de rareté (en customisant le produit et en le faisant savoir par le service marketing) ou au contraire le produire de manière uniforme et le dupliquer à la chaîne (pour faire sur chaque article un bénéfice minimal multiplié par la quantité).

Les stocks doivent être ni trop grands (argent bloqué, produit vieillissant ou périmé revendu au rabais) ni trop faibles (perte d'une vente par manque d'approvisionnement sur tel produit désiré et convoité).

Un produit est durable ou éphémère (consommable).

LE MARCHÉ ET SES CARACTERISTIQUES

Le marché est l'endroit où se vendent et s'achètent des produits dont le prix est fixé par les lois de l'offre et de la demande et où l'attractivité, la séduction marketing et la particularité sont récompensées.

Voici les 10 caractéristiques du marché :

- 1) L'urgence de consommation, le caractère reportable ou immédiat de l'achat, définissant la réactivité demandée.
- 2) La taille du marché, qui, avec les parts de marché et la correspondance de l'offre au marché, définit le nombre de consommateurs et la production à fournir.
- 3) Le prix possible, qui est défini par les lois de l'offre et de la demande et qui encourage ou non à investir sur un créneau.
- 4) Le coût d'acquisition d'un client, qui est le prix moyen qu'il faut déboursier pour attirer un nouveau consommateur. Il mesure l'argent, le temps et l'énergie à déboursier dans ce but.
- 5) Le coût pour délivrer la valeur, qui est l'ensemble des coûts nécessaires (R&D, investissements dans l'outil de production, diffusion) nécessaires pour s'imposer sur un nouveau marché.
- 6) L'originalité de l'offre, qui mesure la singularité du produit par rapport à la concurrence et place la stratégie marketing selon cette différence (faire valoir son prix, sa particularité, son caractère incontournable, etc...)
- 7) La rapidité de mise sur le marché, qui est permise par la capabilité et la possibilité de l'entreprise et qui permet de mesurer le retour sur investissements.
- 8) L'investissement initial, qui est une évaluation de la somme à déboursier pour entrer sur un nouveau marché. La sélection des marchés se fera selon la taille de l'investisseur (facteur clé dans le choix : marché local ou global, niche ou marché de masse, coût de production faible ou au contraire élevé, et...)
- 9) Le potentiel de ventes additionnelles, qui est le package qu'on vendre en plus avec les produits dérivés ou associés qu'on peut vendre avec l'offre (marges bénéficiaires supplémentaires).
- 10) Le potentiel de persistance, qui est la récursivité de l'acte d'achat et la fidélisation du client à la marque. Il permettra à l'entreprise de vendre plus sur un outil de fabrication réglé et rentabilité avec des coûts supplémentaires très bas (les investissements de mise en production étant déjà amortis).

LES BESOINS HUMAINS

La pyramide de Maslow a 5 étapes à remplir de manière successive pour satisfaire les besoins humains :

- ↑ - Accomplissement (du potentiel inné)
- Estime
- Appartenance et amour
- Sécurité
- Physiologiques (premières nécessités)

Il faut satisfaire les premiers besoins pour accéder au stade supérieur.

La théorie ESC (Existence, Sociabilité, Croissance) de Clayton Aldefer définit les besoins, de la survie à l'amélioration des conditions de vie en passant par le relationnel.

D'autres recensent 5 besoins humains :

- 1) Acquérir, accumuler des objets physiques ou des qualités immatérielles (reconnaissance, pouvoir, influence).
- 2) Se relier pour être apprécié, valorisé, aimé.
- 3) Apprendre, pour satisfaire sa curiosité.
- 4) Se défendre (protection et défense de son territoire).
- 5) Le besoin de ressenti (expérience émotionnelle intense stimulant les sens).

L'individu recherche donc un statut social dans une hiérarchie humaine codée et normalisée aux pouvoirs distribués.

Le but d'une entreprise de commercialiser une offre devra donc analyser l'un de ces besoins fondamentaux exprimés pour y répondre de manière adaptée.

LA CREATION DE VALEUR

La valeur est un élément sensé améliorer la vie, remplir un besoin, suppléer un manque. Créée par un individu, une entreprise, une administration, elle propose au consommateur, au citoyen, à l'homme un bien ou un service déjà connu ou nouveau.

L'économie prospère grâce à la création de valeur puisque tous les jours le travail fournit un bien périssable ou non, matériel ou immatériel, à partir de l'inexistant ou de matières premières. La quantité de biens totale s'accumule donc en plus de l'existant : c'est la création de valeur globale.

L'ENTREPRISE

L'entreprise crée la valeur, la distribue, pour répondre à un besoin à un prix accepté par le vendeur et l'acheteur, le tout pour satisfaire ce besoin (marché créé ou réponse à une attente) permettant à l'acquéreur d'en disposer et au vendeur de continuer à faire des bénéfices pour prospérer.

Il y a dans toute entreprise 5 processus interdépendants plus ou moins favorisés selon la taille et le type de société, la nature du marché, du produit :

- 1) La production de valeur
- 2) Le marketing : deviner ce que les gens veulent, développer une demande, le faire savoir par la réclame, assurer la mise en valeur du produit
- 3) La vente : assurer la prospection des clients et l'écoulement des produits
- 4) Délivrer la valeur : assurer la livraison du produit
- 5) La finance : compter l'argent, assurer le bénéfice sur les ventes pour pérenniser l'activité

Cet ensemble crée la valeur économique du produit et permet d'évaluer la capitalisation de l'entreprise.

GENERALITES

Comme toute opération ne marche pas du premier coup, vous aurez besoin d'un feedback sur votre activité, un retour d'informations des clients sur le prototype, qui est l'une des premières représentations de l'offre.

Selon l'intérêt, vous pourrez observer la valeur perçue et la facilité que le client va en tirer.

La valeur finale :

- 1) Remplit 1 ou plusieurs besoins fondamentaux
- 2) A un résultat final
- 3) Autorise une facilité et en fixe le prix
- 4) Satisfait des signaux sociaux

L'entreprise peut faire de l'offre modulaire, c'est-à-dire fabriquer de petits morceaux indépendants, autonomes, finis, qui assemblés différemment offriront une multiplicité de possibilités pour fabriquer un produit fini unique à chaque client.

Mais l'entreprise doit faire un compromis pour estimer la qualité du produit sans en exagérer le prix. Il existe 9 valeurs économiques :

- 1) L'efficacité
- 2) La rapidité
- 3) La flexibilité
- 4) La facilité d'utilisation
- 5) La flexibilité
- 6) Le statut social
- 7) L'attrait esthétique
- 8) L'émotion suggérée
- 9) Le coût

Le compromis doit être un mix de ces 9 paramètres selon l'attente du consommateur. On aura alors soit une offre viable minimale, soit un produit d'une complexité très forte. Le risque est la nullité ou au contraire l'usine à gaz.

Dans un test, chacun veut son produit, unique.

Il faudra donc faire un produit avec valeur relative :

- La valeur la plus importante
- La valeur la moins importante
- Les caractéristiques
- L'unicité
- La présence assurée et la répétitivité
- L'aspect social
- La quantité à un prix donné

On aura alors des hypothèses déterminantes qu'on pourra étudier et mettre en œuvre pour la viabilité du produit.

Pour réussir, il faut donc observer, réfléchir, deviner, décider, agir, évaluer.

LE CAPITAL

C'est l'achat d'une participation dans l'entreprise, qui, avec l'autofinancement à partir des bénéfices et l'emprunt, est la manière de lever des fonds pour développer une activité.

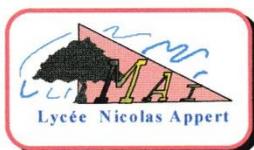
Le capital peut s'acheter en bourse, sous formes d'actions, par des fonds de pensions, par des boursicoteurs, par des business-angels...

Il faut avoir :

- Des ressources disponibles à investir
- Trouver l'entreprise prometteuse
- Estimer la valeur de l'action et en évaluer sa progression possible
- Négocier la part de capital (petit actionnaire, échange d'actions, OPA, etc...)

L'action est un moyen de gagner de l'argent car c'est la valeur d'un outil de production et d'une image qui se fructifie. L'entreprise a un potentiel futur (pari sur l'avenir que la valeur va monter parce que l'entreprise est une pépite).

L'action est donc une double source de valeur (la propriété et les dividendes versés à partir des bénéfices) qui fluctue en fonction des lois des marchés boursiers, des choix stratégiques de l'entreprise et de son environnement.



Fiche contact pour un projet

1 - Rédacteur(s) de la fiche contact

NOM(S) Prénom(s)	Date de la rencontre
<u>HUREL PATRICE</u>	<u>06/12/2000</u>

2 - Identification de l'entreprise contactée.

RESPONSABLE CONTACTE	RAISON SOCIALE	ADRESSE	Tél :
<u>M.MILLES</u> Accompagné de M.TRUCHOT (Société REPERAGE)	<u>CHROMOS</u>	<u>12 rue Giton</u> <u>44100 Nantes</u>	<u>02.40.95.61.61</u> <u>06.71.27.25.55</u> Fax : <u>02.40.95.61.62</u> e-mail : Chromos@magic.f
ACTIVITE PRINCIPALE	TECHNOLOGIES UTILISEES	EFFECTIFS	CODE APE
<u>Edition - Communication</u>	<u>P.A.O.</u>	<u>4</u>	<u>7448</u>

3 - Besoins de l'entreprise (matériel ou processus).

3.1 - Définition globale du besoin.

**ASSEMBLER des «LEAFLETS» sur des bagues plastiques
&
DEPOSER l'ensemble «LEAFLETS»+ bague plastique sur les bouteilles**

Environnement du produit (lieu d'utilisation, utilisateurs potentiels ...)

**L'équipement automatisé installé chez des embouteilleurs.
La société CHROMOS restant propriétaire de l'équipement.**

Définition du besoin en terme de fonctions de service et de contraintes :

Fonctions attendues	Critères spécifiques	Limites
DEPOSER les LEAFLETS	Cadence	8000 Bouteilles/heure
EXPLOITER l'équipement	Mode opératoire	à la volée
	Conduite	2 personnes maxi
	Coût d'exploitation	32€/heure
	Puissance maxi	5.5kWh
Contraintes	Critères spécifiques	Limites
trou sur leaflet	Localisation	réglable dans une direction
	dimension	Diamètre 2.5 mm
leaflet	Grammage	250 à 300g/m²
	Format	70 x 38,5
	Revêtement	?
	Matière	Polyacéthal
	Coût	<= à 0.008€
Bague	Poids	0,33 g
	Forme & dimension	Forme à définir
	Coût	<= à 0.005€

3.2 - Contexte du projet.

Respect du secret industriel dans l'étude et l'utilisation des résultats : **OUI**

Possibilité d'appel de compétences externes à l'éducation nationale : **OUI**

Demande prévisible du marché : **10 exemplaires après validité du prototype_**

Résultats d'enquêtes et/ou de recherches préalables **Recherches d'antériorités et de Protection industrielle.**

Autres informations nécessaires (documents à consulter, statistiques internes...)

Stage d'exploitation de Jean-Maxime LITOU du 05/02/2001 au 16/02/2001 chez un embouteilleur :VINIVAL à NANTES

Spécifications des matières d'œuvres et étude critique de la «poseuse» du concurrent TOURNEVILLE (Société de la région parisienne)

composantes matérielles, Stylistiques : **néant**

Produit similaire ou concurrent : **Société TOURNEVILLE : «Poseuse de LEAFLETS»_**

Etude de brevet(s) de produit(s) similaire(s) : **A vérifier**

Coût plafond attendu par l'utilisateur : **30 000 € TTC**

Prix de revient attendu : **?**

3.3 - Prestations souhaitées par l'entreprise.

- Etude de faisabilité et rentabilité.
- Analyse de la valeur.
- Rédaction du cahier des charges fonctionnel.
- Etablissement de schémas de recherche de solutions.
- Conception.
- Réalisations (prototype, unitaire, pré-série).
- Elaboration du dossier d'études et de fabrication.
- Elaboration du dossier de suivi et de maintenance.
- Formation du personnel concerné par le projet.

Remarques

Actuellement : l'assemblage se fait en CAT coût 0.008 €/pièce
La dépose en manuel se fait chez l'embouteilleur avec 7 personnes : coût 0.01€/pièce
Le concurrent propose une machine pour la pose uniquement qui occupe 2 personnes pour alimenter en tube (250 pièces/tube)
Marché potentiel : 46 Millions de «LEAFLETS»/an
Amortissement : linéaire sur 2 ans

3.4 - Planification.

Durée acceptable pour le projet : **Livraison prototype Fin Juin 2002**

4 - Avis du groupe de travail sur le projet.

Avis de faisabilité de l'étude demandée (aspect technique).

Projet réalisable oui non

Commentaires :

Date :

Composition du groupe de travail (a priori) pour la réalisation du projet :

Etablissements associés : _____

Conseiller C.C.I. _____

Réseau Pays de Loire Innovation : _____

Autres ressources : _____

 <p>TD N°1</p>	<p>TITRE PRO TSA21</p> <p>ECO-GESTION</p> <p>« EXAMEN DE LA DEMANDE DU COMMANDITAIRE »</p>	<p>GESTION DE PROJET</p> <p>PHASE 1:</p> <p>INITIALISATION</p>
---	---	---

Contenus associés :

Investissement – Amortissement linéaire – Gain de productivité – Prix de revient – Impôt société
Coût énergétique – Coût de fonctionnement – Cashflow

Documents

Fichier informatique avec le tableau des données et un tableau vierge du recouvrement de l'investissement
Exemple de droite de recouvrement de l'investissement
Exemple d'histogramme de l'impôt sur la société

Matériels

Micro-ordinateur équipé du logiciel Open office

Critères de performance

Temps alloué :
Tableau de recouvrement de l'investissement :
Droite de recouvrement de l'investissement :
Histogramme de l'impôt sur la société :

Niveaux de performance

2 heures
Exactitude des formules
Mise en forme
Mise en forme

Mise en situation :

Dans le cadre de la réception d'une demande d'un commanditaire pour l'automatisation de l'assemblage et la dépose de pendentifs sur des bouteilles de vins, on se propose d'examiner le prix objectif de l'équipement à ne pas dépasser.
Cette action consiste à prendre en compte la faisabilité financière du projet afin de la comparer avec l'étude technique et de décider de la suite à donner à la demande.

L'étude de la « fiche contact » permet de dégager les données suivantes :

- Un relevé du prix de revient actuelles (avant automatisation)
- Un relevé du prix de revient futures (si automatisation)
- Un relevé des données de production à partir des contrats signés
- Indices fiscaux et financiers.

Travail demandé :1 Tableau de recouvrement de l'investissement pour la première année:

A partir des données fournies dans l'onglet « Données »
du fichier « TD recouvrement_2009.XLS », **COMPLETER** la 1^{ère} colonne du tableau.

Amortissement linéaire	= Investissement / durée de l'amortissement linéaire
Intérêt sur investissement =	Capital restant à rembourser * TAUX d'intérêt
Coût énergétique	= Prix du kW/H * Consommation SAP * Heures production par an
Coût de fonctionnement	= $5 \cdot 10^{-5}$ * Investissement * Heures de production * NB d'années ^{1/2}
Coût d'exploitation unitaire	= Taux horaire machine / Cadence brute
Economie de personnel	= (PR avant SAP – PR avec SAP) * NB de produits
Economies nettes avant I.S.	= Réduction des coûts - Nouvelles charges
Impôt des sociétés	= Economies nettes avant I.S. * Taux d'imposition
« Cashflow »	= Economies nette après I.S. + Amortissement linéaire
Investissement fin de période	= Investissement début de période – Cashflow

Fonction à utiliser : SOMME (numéro première Cellule : numéro dernière cellule)

PUISSANCE (nombre ; puissance)

2 Tableau de recouvrement de l'investissement pour les 4 prochaines années:

COMPLÉTER les 4 autres colonnes du tableau.

La formulation doit être conditionnelle en utilisant la fonction : $SI(test_logique;valeur_si_vrai;valeur_si_faux)$
fonction : $ANNEE(cellule)$

- Le calcul de l'amortissement linéaire
- Le calcul des intérêts annuels
- Le calcul de l'impôt sur les sociétés

DONNEES FISCALES & BANCAIRES

Taux d'imposition des sociétés	36.60%
Durée d'amortissement linéaire	2
Taux d'intérêt sur l'investissement	5.00%

L'investissement en début de période « n » = l'investissement en fin de période « n-1 »
Le calcul des années doit être automatique en fonction de la date de l'investissement.

3 Histogramme de l'impôt sur les sociétés:

CONSTRUIRE un graphique de l'impôt sur les sociétés à partir des 5 impôts successifs suivant la mise en forme de l'exemple ci-contre.

4 Droite de recouvrement de l'investissement:

CONSTRUIRE un graphique du recouvrement de l'investissement à partir des 5 investissements en début de période sous la forme d'une droite et suivant la mise en forme de l'exemple ci-contre.

5 Etalonnage de la droite de recouvrement de l'investissement:

Q1 DETERMINER la quantité minimum à produire (à 10 unité près) pour un retour de l'investissement à la fin de la première année, Si l'investissement est de 30 000 €

Q2 DETERMINER le montant maximum de l'investissement possible (à 1 unité près) pour un retour de l'investissement à la fin de la première année, Si le contrat annuel avec system'U' est de 5 millions d'unités en moyenne.

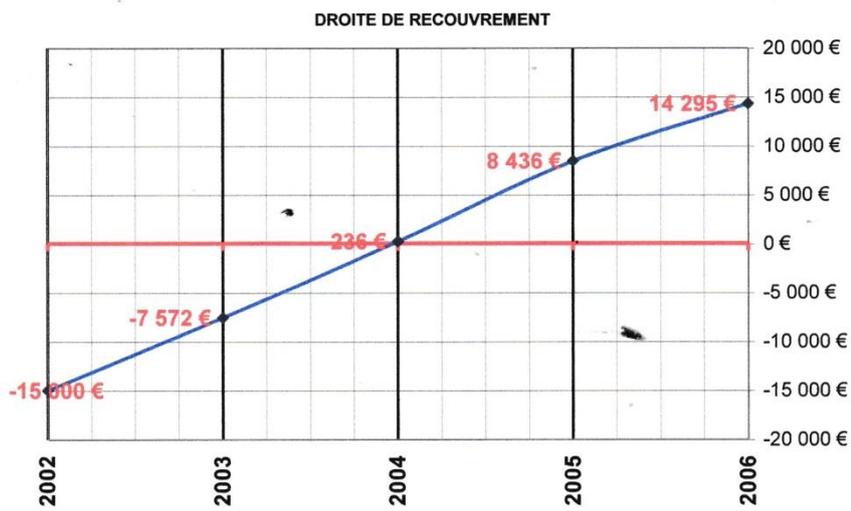
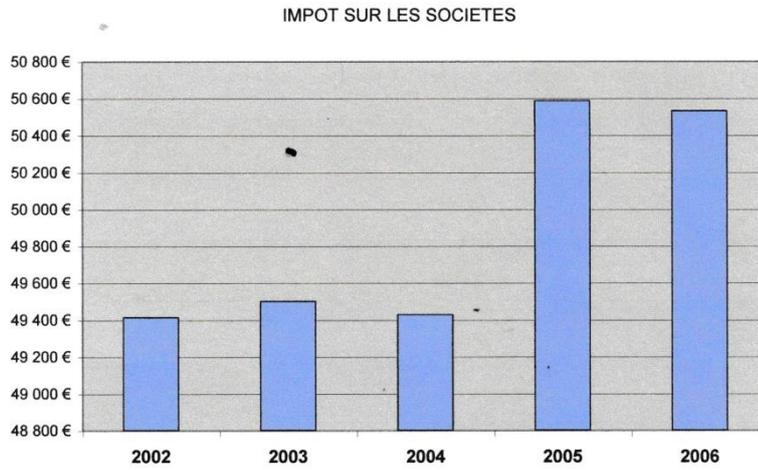
Q3 DETERMINER le taux de rendement synthétique minimum de l'équipement (exprimé en % à 1 près) pour assurer un retour de l'investissement à la fin de la première année, Si l'investissement est de 30 000 € avec un contrat annuel avec system'U' de 5 millions d'unités en moyenne.

Taux de rendement synthétique : $TRS = \text{cadence réelle} / \text{cadence brute théorique}$

Fichier Tableau à sauvegarder dans répertoire : MA11/echange/économie/td_phase1/td_nom_eleve

S:\Greta\GRETA_2013\Gestion Projet_Titre_Pro\TD-1 chromos_amortissement\TD recouvrement.doc

ATTENTION : Les graphiques ci-dessous possèdent des valeurs qui ne correspondent pas aux résultats demandés.

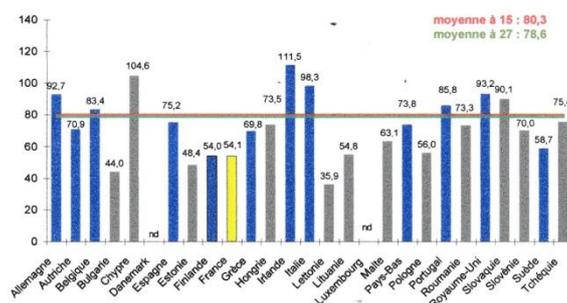


Électricité à usage industriel : prix HTT*

La moyenne de l'UE à 15 (hors Danemark et Luxembourg) est de 80,3 €/MWh.
 Le maximum est de 111,5 €/MWh (Irlande) et le minimum de 54,1 €/MWh (France).
 La France rejoint pratiquement la Finlande (54,0 €/MWh), et devient le pays le moins cher malgré la hausse des tarifs de 1,7% d'août 2006. L'Irlande (supra), l'Italie (98,3 €/MWh), l'Allemagne (92,7 €/MWh) ou la Belgique (83,4 €/MWh) ont des prix plus élevés.

* Ce prix ne comprend ni la TVA ni les taxes spécifiques à l'électricité.

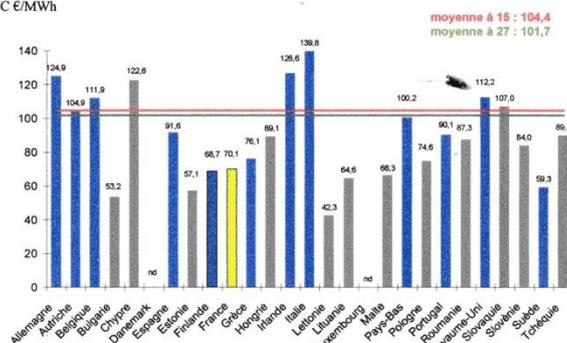
Prix HTT €/MWh



Électricité à usage industriel : prix TTC

La moyenne de l'UE à 15 (hors Danemark et Luxembourg) est de 104,4 €/MWh.
 Le maximum est de 139,8 €/MWh (Italie) et le minimum de 59,3 €/MWh (Suède).
 La France se situe sous la moyenne des prix avec 70,1 €/MWh, et n'est devancée que par la Suède (Supra) et la Finlande (68,7 €/MWh). L'Italie (supra), l'Irlande (126,6 €/MWh), l'Allemagne (124,9 €/MWh) ou la Belgique (111,9 €/MWh) ont des prix plus élevés.

Prix TTC €/MWh



Source : Observatoire de l'Énergie d'après Eurostat (janvier 2007)

TABLEAU DE RECOUVREMENT DE L'INVESTISSEMENT POUR LA 1^{ère} ANNEE

En rouge les données, en noir les calculs

PRIX DE REVIENT AVANT AUTOMATISATION	
Fabrication de la bague	0,005 €
Fabrication "leaflet"	0,008 €
Montage bague + "leaflet"	0,008 €
Montage pendentif	0,010 €
Prix de revient sans S.A.P:	0,031 €

= somme prix de revient avant automatisation

PRIX DE VENTE EN FONCTION DE LA QUANTITE	
10 000	0,093 €
40 000	0,068 €
60 000	0,044 €
120 000	0,040 €
240 000	0,035 €
460 000	0,033 €

Coût d'investissement du S.A.P.	30 000 €
	1 juillet
Date début d'exploitation	2002

PRIX DE REVIENT APRES AUTOMATISATION	
Fabrication de la bague	0,005 €
Fabrication "leaflet"	0,008 €
Coût d'exploitation du S.A.P.	0,004 €
Prix de revient avec S.A.P:	0,017 €

= Taux horaire de l'équipement/cadence brute par heure

= somme prix de revient après automatisation

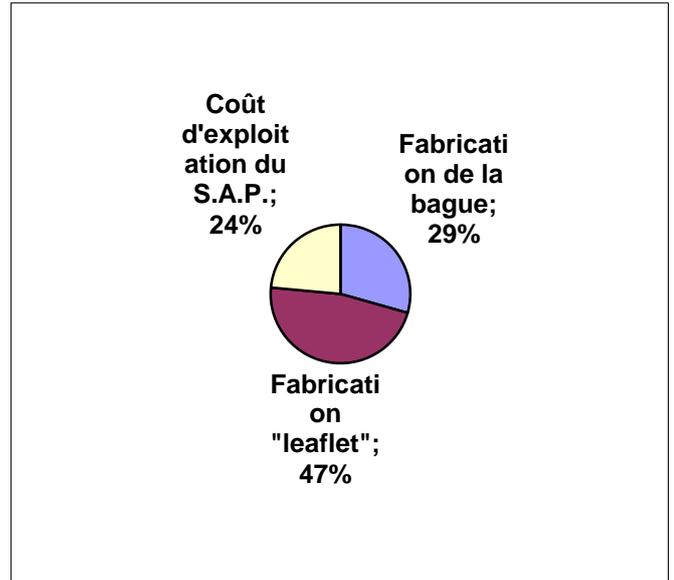
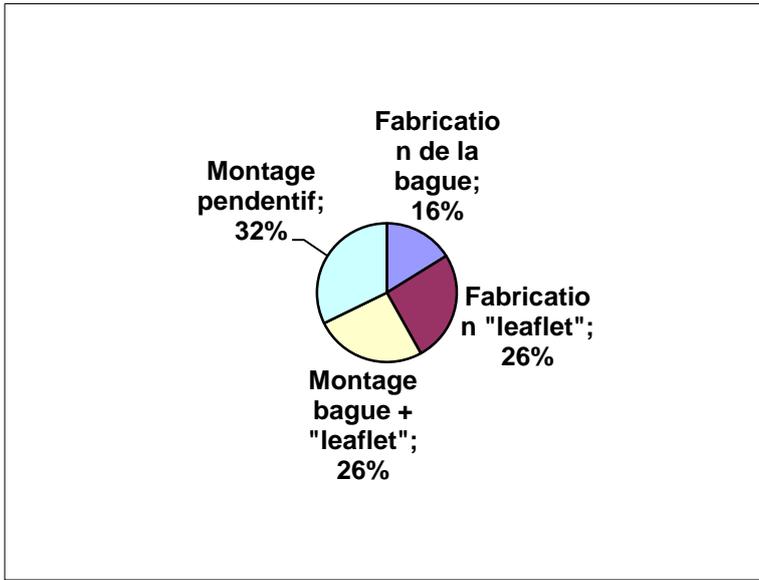
DONNEES DE PRODUCTION	
Contrat annuel system "U"	5 000 000
Heures de production	625
Cadence brute par heure	8000
Taux horaire de l'équipement	32,00 €
Consommation énergie en KWh	5,5
prix du KWh	0,0701

= contrat annuel/cadence brute par heure

DONNEES FISCALES & BANCAIRES	
Taux d'imposition des sociétés	36,60%
Durée d'amortissement linéaire	2
Taux d'intérêt sur l'investissement	5,00%

Part des coûts avant SAP

Part des coûts après SAP



	juil-02	
Investissement début de période	-30 000 €	Coût d'investissement du SAP
Intérêt sur investissement	-1 500 €	Coût d'investissement du SAP*Taux d'intérêt
Coût de fonctionnement	-938 €	$5 \cdot 10^{-5} \cdot \text{investissement} \cdot \text{Heures de production} \cdot (\text{Date} - \text{date début exploitation})^{1/2}$
Coût énergétique	-241 €	Prix du kW/h*Consommation énergie en kW/h*heures de production
Amortissement linéaire	-15 000 €	Coût d'investissement SAP/Durée d'amortissement linéaire
Nouvelles charges	-17 678 €	=Somme
Economies "personnel"	70 000 €	(Prix de revient avec SAP-prix de revient sans SAP)*Contrat annuel system U
Economies "matières d'œuvres"	0 €	(Prix de revient bagues et leaflets avant SAP)-(Prix de revient après automatisation)*contrat système U
Economies "énergie"	0 €	=somme
Réduction des coûts	70 000 €	Réduction des coûts –Nouvelles charges
Economies nettes avant I.S.	52 322 €	Economie nette avant IS *taux d'imposition des sociétés
Impôt des sociétés	19 150 €	=Economie nette avant IS-impôt des sociétés
Economies nette après I.S.	33 172 €	Coût d'investissement SAP/Durée d'amortissement linéaire
Amortissement linéaire	15 000 €	Economie nette après IS + Amortissement linéaire
Fonds générés (Cashflow)	48 172 €	Investissement de début de période – Cashflow
Investissement fin de période	18 172 €	

Durée d'amortissement

	juil-02	juil-03
Investissement début de période	-30 000 €	-18 172 €
Intérêt sur investissement	-1 500 €	-909 €
Coût de fonctionnement	-938 €	-1 326 €
Coût énergétique	-241 €	-241 €
Amortissement linéaire	-15 000 €	-15 000 €
Nouvelles charges	-17 678 €	-17 475 €
Economies "personnel"	70 000 €	70 000 €
Economies "matières d'œuvres"	0 €	0 €
Economies "énergie"	0 €	1 €
Réduction des coûts	70 000 €	70 001 €
Economies nettes avant I.S.	52 322 €	52 526 €
Impôt des sociétés	19 150 €	19 224 €
Economies nette après I.S.	33 172 €	33 301 €
Amortissement linéaire	15 000 €	15 000 €
Fonds générés (Cashflow)	48 172 €	48 301 €
Investissement fin de période	18 172 €	30 129 €

Investissement fin de période
année précédente

Le retour sur investissement se fait en 2 ans



Société

WMI :

ETUDE DE FAISABILITE

Par Frédéric Gilet

2013

Description du produit

Produits et services principaux

Développement d'un progiciel de gestion d'un atelier dans une usine, pour le suivi des commandes à chaque poste et la traçabilité du produit.

Les besoins auxquels le produit répond

Usine voulant améliorer sa productivité, sa traçabilité, sa flexibilité, sa qualité.

Différence avec la concurrence

Ça n'existe pas ou peu en tant que tel dans les ateliers

Plus

La tablette qui remplace le papier pour valider les opérations.

L'écran de contrôle tactile.

Les clients

Son identité

Les industriels, plus tard les entreprises de service.

Localisation

France entière.

Clients potentiels

Les entreprises de l'industrie ayant des ateliers.

Marché

PME-PMI, grandes entreprises (certains ateliers ciblés)

Fournisseurs

Fabricants de tablettes, d'ordinateurs, de câbles, d'imprimantes, papier, logiciels de programmation (Visual Studio de Microsoft), bases de données.

Le potentiel

Prospection dans la France entière là où les usines ne sont pas équipées en progiciels.

Utilité

Traçabilité, productivité accrue (facilité de gestion des commandes), transmission facilitée du métier concerné, flexibilité, fabrication à la demande.

Usage

1 chef par atelier qui paramètre les bases de données lors de l'initiation du projet et au jour le jour est responsable de la bonne utilisation du produit + un technicien qui utilise l'ordinateur quotidiennement pour gérer le produit + les ouvriers qui manipulent chaque poste (terminal).

Performance potentielle

De l'idée au projet

Produit et services principaux

Un logiciel qui permet de rentrer les commandes dans l'ordinateur à écran tactile, puis de la traiter directement sur les chaînes de l'usine. La commande est décomposée en gammes, que l'on imprime ou que l'on place sur une tablette numérique pour être suivie à chaque étape de la fabrication (en mode série). Chaque moment du processus de la construction d'un produit est validé en temps réel, puis lorsque l'article est fini, cet état est fourni à l'ordinateur qui donne le bon de fabrication avec les spécificités du modèle produit, le bon de livraison et le bon de transport. En parallèle, c'est une gamme qui est répétée et on peut connecter des automates.

Besoins

Produits complémentaires

Sa différence avec la concurrence

Idée nouvelle ou peu répandue.

Clients potentiels

Leur identification

Les investisseurs, les acheteurs, les directeurs d'usines

La cible

PME-PMI dans un premier temps, puis grandes entreprises (ateliers)

Où

France entière

Phase de test

Dans les bureaux de WMI puis sur les 1ères entreprises.

Le marché

A défricher et à occuper

Motivation

Objectifs

Savoir faire

Infologic + connaissance atelier + connaissance d'un superviseur d'atelier.

Contacts

Les acheteurs, les responsables d'usines, les chefs d'atelier, les chefs d'entreprises.

L'élaboration du projet

Etude commerciale

Hypothèse de CA

Produit, prix, distribution, communication

Tendances du marché

Produit vendu

Clients

Type

Capacités d'investissement

Besoins

Où sont-ils ?

Leur comportement

Attente du client

- Gain de temps
- Gain d'argent
- Meilleure traçabilité
- Rapidité de réaction
- Meilleure production
- Suivi des modèles fabriqués
- Fabrication personnalisée

Comment vendre

- Par un commercial
- Par un réseau
- Par internet

Les concurrents

Qui ?

SSII

Combien ?

Beaucoup

Où ?

Toute la France

Leur proposition ?

- Un ERP
- Du sur-mesure

Leur prix ?

Moment propice à l'achat ?

Lors des réunions d'investissement.

Type de demande ?

Ponctuel (achat)

Récurent (maintenance et update)

Achats ?

Programmés

Où se placer ?

Prix ?

Les caractéristiques de la concurrence ?

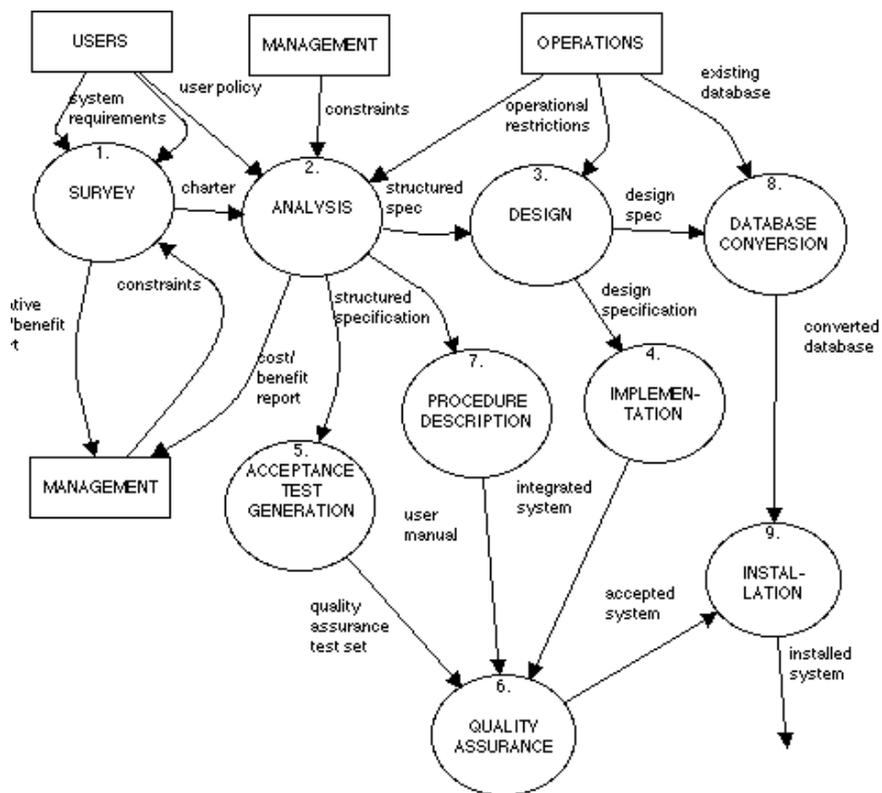
Peu développée sur ce cœur de métier.

Action commerciale ?

- Action de prospection
- Site internet
- Relance

DEFINITION OF SYSTEMS

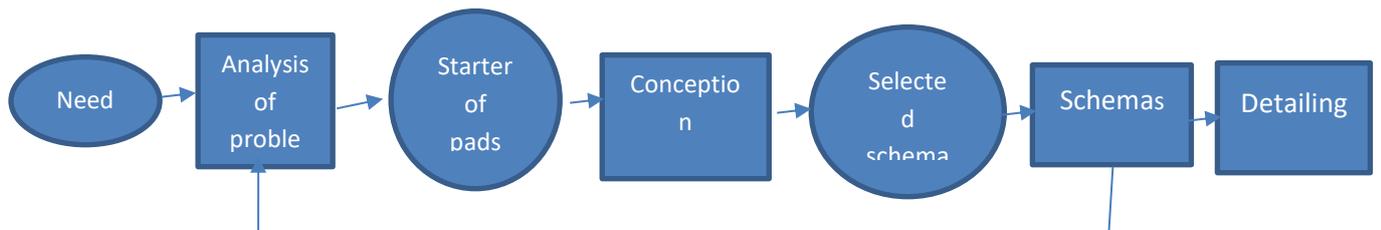
De Marco Analysis



Generalities

A system is an assembly of components, connected in an organised way, which transform an input into an output. Components are affected by being parts of the system, and affect the behaviour of the system.

A system can be made of other systems.



Design specification : does not reflect customer requirement -> wrong system

Poor quality -> not need the intended requirement

Broad market product : satisfy the majority of customers

Operational requirement : major purpose of the product

Functional requirement : specify what the system has to do (example : performance requirement)

Non-functional requirement : constraints which modify influences on systems

Implementation requirement : define how the system is built

Other définition : system = organisation of interrelated informations and/or elements forming a collective entity

Capture customer requirement : structured analysis method

View point analysis

- Viewpoint selection

Separate functional from non-functional requirement

Functional view point : Logical partitioning of the system into modules that transform info

Non functional view point : group of requirement that modify or constrain the functional requirement of the system

Method : Brain storming -> view point bubble diagram and partition F/NF

- Functional viewpoint structuring

Develop a logical viewpoint hierarchy

- Separate bounding .defining functional viewpoints
- Group viewpoints together
- Viewpoint structure : diagram

Outcome :

- highlight areas missing from original requirement
- Help to structure the concept design, to gain more
- Understanding to know the customer (feedback)
- Help when using other methods

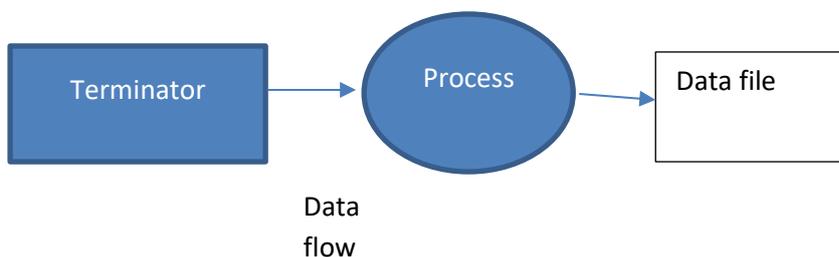
Bounding : view of the system from the outside

Defining : view of the system from the inside, internal function

Structured System Analysis

De Marco structured Analysis tools

- 1) Data flow diagram : network representation of the system



Data flow : vector indicating a well defined info flow

Process : transform incoming dataflow into outgoing dataflow

Terminator : source of data which is external to the system

Datafile : temporary repository of data

2) Data dictionary :

Documentation of each of the dataflows and datafiles

Formal definition of each component of dataflow/files

= means IS EQUIVALENT TO

+ means AND

[] means EITHER OR

{ } means ITERATION OF

() means OPTIONAL USE OF THE SYSTEM

3) Process specification

English language verb

Term defined in the Data Dictionary

System of statement

➔ Procedural sentences

➔ Closed-end decision construct

IF < CONDITION>

SELECTION <POLICY>

THEN <POLICY>

CASE <CONDITION>

OTHERWISE <OTHER POLICY>

<POLICY>

➔ Closed-end repetition construct

FOR EACH <ITEM> WHILE <CONDITION>

REPEAT THE FOLLOWING <POLICY ITEM>

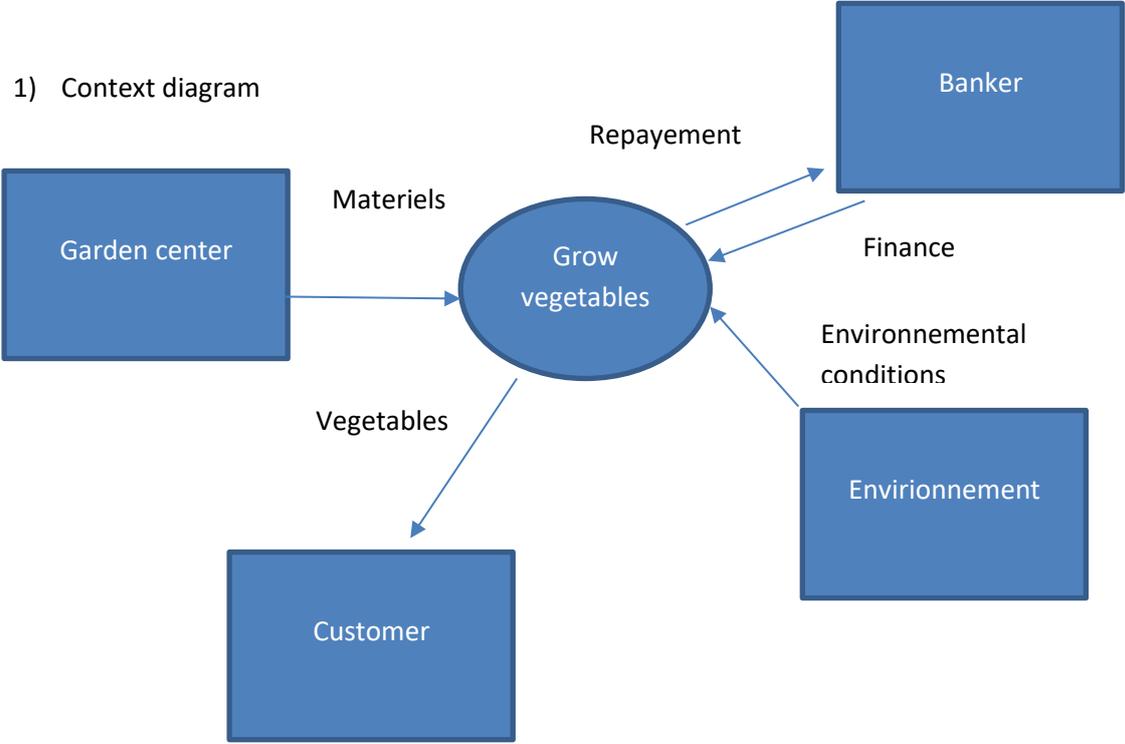
DO THE FOLLOWING <POLICY STATEMENT>

UNTIL <CONDITION>

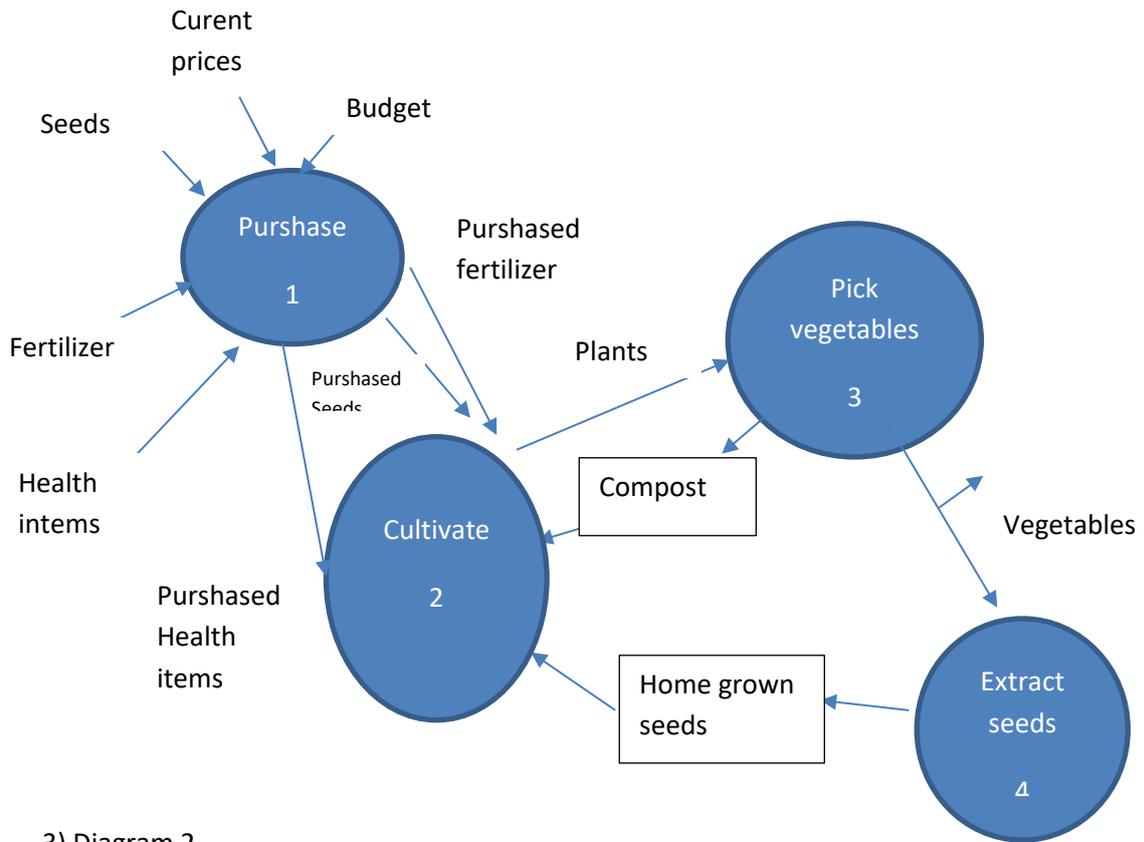
Exemple of analyse De Marco

Conception of system to grow vegetables

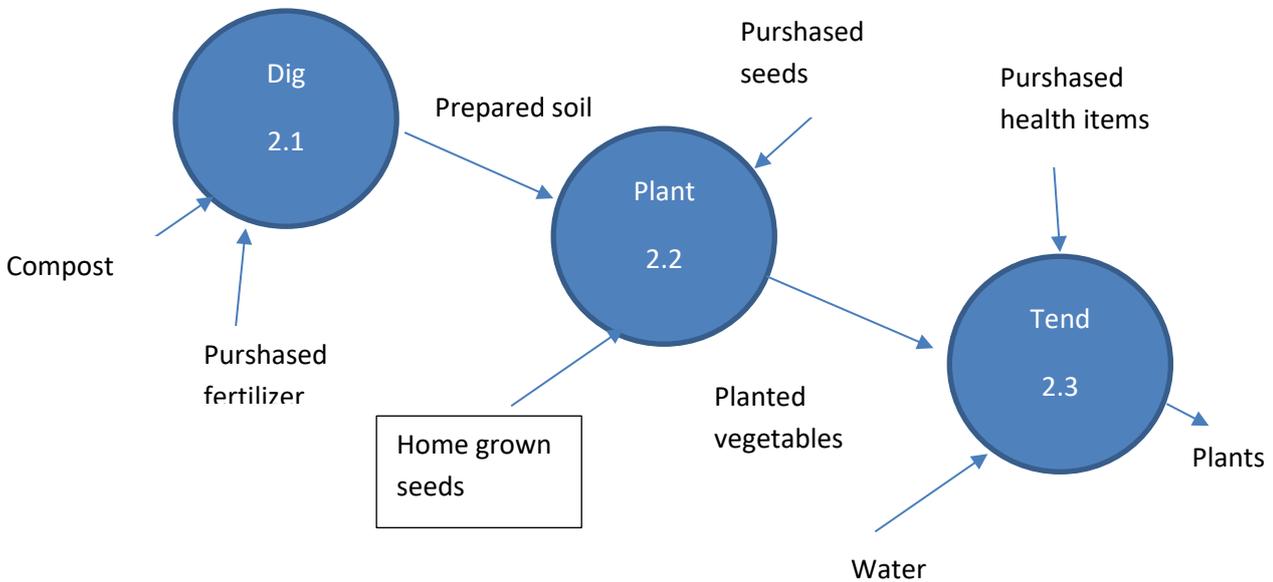
1) Context diagram



2) Diagram 0



3) Diagram 2



SLOGANS PUBLICITAIRES

DO WHAT MAKES
YOU HAPPY,
BE WITH WHO
MAKES YOU *Smile*,
LAUGH
AS MUCH AS
YOU BREATHE,
LOVE
AS LONG AS
YOU LIVE.

ACTIMEL : Actimel renforce vos défenses naturelles



AFFLELOU : Il est fou, Afflelou, il est fou !



BANANIA : Y'a bon



BANG : Bang ! Dites adieu à la saleté



BONDUELLE : Quand c'est bon, c'est Bonduelle



CARGLASS : Carglass répare, Carglass remplace



CHAMPOMY : Sans alcool, la fête est plus folle !



CHOCAPIC : C'est fort en chocolat



CIC : Parce que le monde bouge



DANETTE : Tout le monde se lève pour Danette !



ENTREMONT : C'est autrement bon



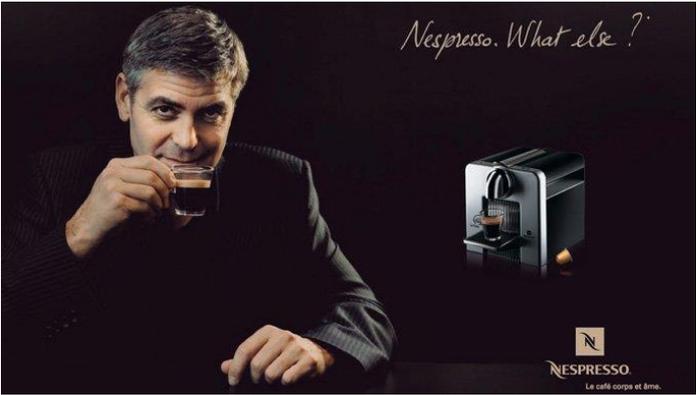
POINT S : Pas de stress, y a Point S...



NIKE : Just do it



NESPRESSO : What else ?



KINDER BUENO : Le plaisir pour les petites faims



FLEURY MICHON : Elle est pas belle la vie ?



L'OREAL : Parce que vous le valez bien



ISBN : 978-2-900794-14-2
Cr   en France

Site : www.frederic-gilet.fr