

Plan et organisation de l'activité *business plan*

7 étapes, 2 moments pédagogiques à chaque étape

Découverte des notions

Notions de cours à maîtriser et mobiliser pour le business plan (en **bleu** les notions du programme)

Réalisation du projet

Création d'une entreprise fictive : étapes du Business plan

1) Qui produit quoi ? Le cas de la santé dans le quartier : activité de recensement et classement des organisations productives dans le quartier.

- Notion de production au sens économique
- Les différentes organisations productives : administrations, **entreprises**, associations
- Biens et services
- **Production marchande/non marchande**

→ **Objectif** : savoir identifier les différentes caractéristiques d'une organisation productive.

Etape 1) Que produire, avec quelle stratégie commerciale?

Cibler un *besoin marchand* : bien ou service déjà existant ou nouveau que des utilisateurs sont disposés à payer...

Ce sera une petite entreprise type EURL ou SCOP.

Identifier la concurrence s'il y en a une, et une population cible de consommateurs.

Présenter le projet au regard critique de la classe, opérer des modifications si besoin.

→ **Objectifs pour valider l'étape** : trouver une **idée d'entreprise**, lui donner un **nom** susceptible d'attirer les **consommateurs ciblés**, tout en se différenciant d'éventuels **concurrents**.

2) Comment produire ? Le cas du gratin dauphinois d'Anne-Sophie Pic

- Les moyens et **facteurs de production** : capital fixe, capital circulant, travail
- La combinaison productive : facteurs complémentaires, substituables
- Le **progrès technique**

→ **Objectif** : savoir distinguer les différents facteurs de production, et les différents types de combinaisons productives.

Etape 2) Comment le produire ? Pour quels coûts ?

Recenser les *moyens à mobiliser* pour élaborer le produit, et les classer.

→ **Objectifs pour valider l'étape** : définir une **unité pertinente** du produit, adopter une **combinaison productive** : quantité de moyens nécessaires pour produire une unité, déterminer les **coûts** de chaque moyen/facteur de production.

3) Pour quelle rentabilité ? Comment choisir un prix de vente ? Comment calculer le profit ? Séance de recherche des coûts sur Internet

- Il faut désormais distinguer les différents types de **coûts** : coût fixe (capital fixe), coût variable (coût du capital circulant et de la main d'œuvre)
- Coût moyen variable : coût de production d'une unité de produit sans compter les coûts fixes
- Seuil de rentabilité : prix de vente qui couvre tout juste le coût moyen variable
- Marge commerciale (profit) : différence entre le prix de vente et le coût moyen variable

→ **Objectif** : savoir calculer le seuil de rentabilité d'une entreprise à l'aide de ces définitions.

Etape 3) Quel prix de vente minimum proposer? Pour quelle marge ?

Le prix auquel le produit sera vendu variera sans doute en fonction de la concurrence, de la demande... mais il ne faudrait pas que le prix de vente soit inférieur aux coûts de production !

→ **Objectifs** pour valider l'étape, calculer le **coût de production d'une unité** de produit, hors coûts fixes, et fixer un **prix de vente** pour le lancement du produit sur le marché, en tenant compte de la marge.

<p>4) La recette unitaire et la rémunération des facteurs : la répartition du prix du produit à partir d'une illustration type basket Nike ou i phone</p> <ul style="list-style-type: none"> • Répartition du prix du produit entre chaque facteurs à partir d'un exemple type basket Nike • Passer de l'optique des coûts à l'optique de la valeur ajoutée et de la rémunération des facteurs (salaires, profits, référence aux impôts comme rémunération du capital public) • A quoi servent les revenus des facteurs et en particulier le profit ? <p>→ Objectif : appréhender le prix comme une recette unitaire et qui permet de payer les fournisseurs et de rémunérer les facteurs de production (travail, capital, salaires, profits) ; calculer des proportions.</p>	<p>Etape 4) Pour quelle répartition au sein de l'entreprise ? Le prix est une recette pour l'entreprise, comment ce prix se partage-t-il entre les fournisseurs, les travailleurs salariés, et les propriétaires de l'entreprise ?</p> <p>→ Objectifs réaliser un diagramme circulaire de la répartition du « prix » du produit entre les différents acteurs de la production ; réfléchir aux différentes possibilités d'utilisation du profit.</p>
<p>5) Le volume des recettes et leur évolution en fonction de la demande à partir d'exercices simples</p> <ul style="list-style-type: none"> • Calcul du chiffre d'affaires • Notion de variation de la demande (conjoncture, état du marché) • Création d'un exercice pour les autres groupes sur le même modèle. <p>→ Objectif : calculer le chiffre d'affaires en fonction de la quantité de produits écoulee.</p>	<p>5) Quel chiffre d'affaires annuel en fonction du volume des ventes ?</p> <p>→ Objectif pour valider l'étape. Calcul du chiffre d'affaires en fonction de scenarii optimiste, pessimiste, moyen de volumes de ventes.</p>
<p>6) Comment améliorer ou maintenir la rentabilité de l'entreprise ? Petit manuel simplifié à l'usage des gestionnaires d'entreprise.</p> <ul style="list-style-type: none"> • Modification de la combinaison productive (variation de la quantité/qualité des facteurs), changement de procédé de production, hausse de la productivité • Variation du prix des facteurs (négociations pour peser sur les coûts salariaux, commerciales avec les fournisseurs) <p>→ Objectif : identifier les différentes stratégies de baisse des coûts de production à travers des exemples, et leurs limites.</p>	<p>Etape 6) Comment augmenter ou maintenir le profit de l'entreprise en réduisant les coûts de production ?</p> <p>Pour un chiffre d'affaires donné, on peut augmenter le profit de l'entreprise en baissant les coûts de production.</p> <p>→ Objectifs pour valider l'étape, trouver une solution pour augmenter la rentabilité de l'entreprise, soit en diminuant les coûts, soit en changeant de combinaison productive.</p>
<p>7) Dans quelle mesure la publicité peut-elle influencer les décisions des consommateurs ?</p> <ul style="list-style-type: none"> • Comment la mode et la publicité influencent-elle les comportements de consommation en jouant sur les effets de distinction et d'imitation ? • Quels sont les signes utilisés par la communication publicitaire ? • Quelles sont les critiques adressées à la publicité ? <p>→ Objectif : savoir distinguer les logiques d'imitation et de distinction, repérer des signes de communication publicitaire à partir d'exemples.</p>	<p>Etape 7) Comment augmenter le profit en attirant davantage de clients ?</p> <p>Pour un niveau de coûts de production donné, on peut augmenter le profit de l'entreprise en stimulant les ventes. Il faut développer le « marketing » de l'entreprise: stratégie de communication autour du produit, publicité.</p> <p>→ Objectifs pour valider l'étape : créer une affiche publicitaire en suivant certaines contraintes, exemple opter pour une publicité non manipulatrice (dimension éthique de la production).</p>