

Convocation AG Constitutive

Fiche ressource n° 118

« Made-In-Sweat »

Rue de de la Mutualité 28

1180 Bruxelles

Aux coopérateurs de « Made-In-Sweat »

Bruxelles, le 20 octobre XXXX

N'oubliez pas:

Chère Madame,

Cher Monsieur,

Nous avons l'honneur de vous inviter à l'Assemblée Générale Constitutive de « Made-In-Sweat » qui aura lieu le **mardi 7 novembre de 18H30 dans les locaux de l'Hôtel communal de Woluwe-St-Pierre, avenue Charles Thielemans 93.**

La date, l'heure et le lieu de l'AG

L'ASBL Les Jeunes Entreprises a pour but d'offrir aux jeunes la possibilité de développer leur esprit de créativité et d'entreprise.

L'ORDE DU JOUR EST LE SUIVANT :

1. Présentation et rapport du Conseil d'Administration.
2. Développement du projet
3. Remise des parts coopératives et signature du registre des coopérateurs.

L'ordre du jour de l'Assemblée

Un drink vous sera offert à l'issue de la réunion.

Indiquez si un drink a lieu après ou avant votre AG

En espérant vous rencontrer très prochainement, veuillez agréer, Chère Madame, Cher Monsieur, l'assurance de nos sentiments les meilleurs.

Valérie ARMAND,

Directeur RHC

Luc BLOM,

Administrateur Délégué



Envoyez l'invitation par e-mail ou courrier au moins 2 à 3 semaines avant l'AG





Le Business Plan de ma mini-entreprise

Nom de la mini-Entreprise :

Pourquoi ce dossier ?

Quand on présente sa Mini-Entreprise aux coopérateurs, il est très intéressant de leur expliquer votre projet en tant que tel et non de procéder à une suite d'allocutions des différents départements durant lesquelles vous récitez le contenu du guide du jeune entrepreneur.

Avec ce dossier, vous allez construire la présentation de votre mini-entreprise pas à pas et ainsi :

- Eviter de réciter le contenu du guide du jeune entrepreneur
- Eviter d'avoir le même discours que les autres mini-entreprises
- Vous permettre de rédiger un dossier de présentation de votre projet à vos coopérateurs
- Vous donner une ligne de conduite claire pour votre Assemblée Générale
- Vous permettre de fixer vos objectifs

En gros..... VOUS DIFFERENCIER !

Comment procéder ?

Organisez une réunion spécifique sur l'Assemblée Générale avec les membres de votre mini-entreprise. Répartissez-vous le travail et essayez de compléter les différentes rubriques reprises ci-dessous.

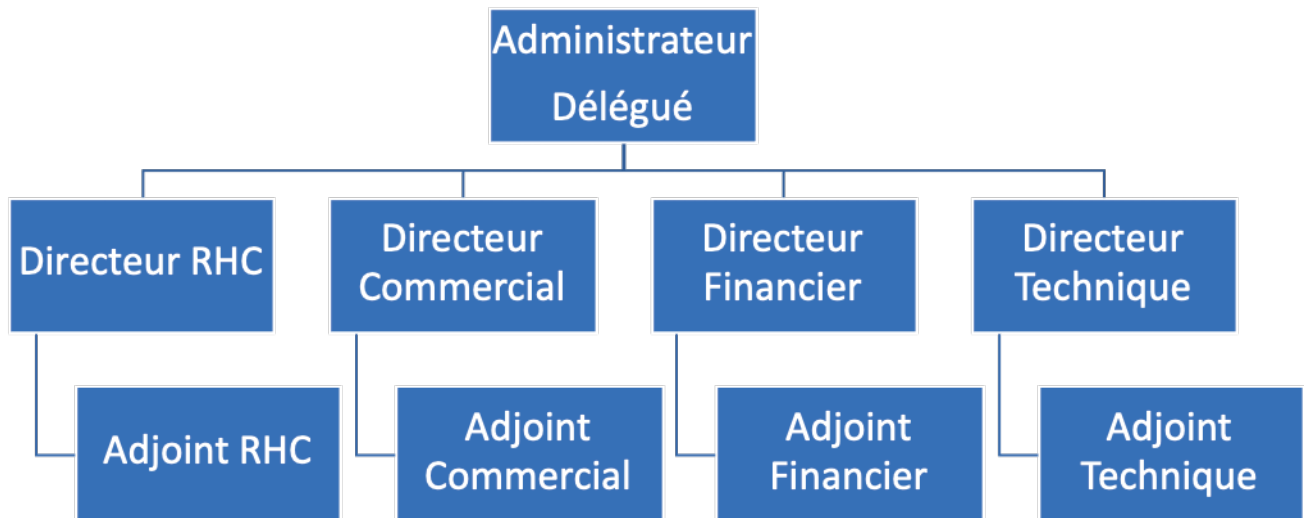
I.L'équipe

Afin de présenter aux actionnaires la manière dont vous vous êtes organisés, il est utile de présenter la structure de la mini-entreprise.

Présentez un organigramme lisible et clair à vos coopérateurs! Consultez à cet effet la **fiche n°8** du guide du jeune entrepreneur qui vous explique ce que c'est.

*Si vous souhaitez des exemples, consultez la **fiche ressource n° 103** sur la plateforme LJE, dans la partie "fichier / Ressources".*

Exemple :



II. Le projet

A) Décrivez la problématique, son origine, et pourquoi cette idée-ci plus particulièrement ?

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

Pour rappel, la problématique c'est le problème auquel on s'attaque. Par exemple : Les boissons en canettes perdent le pétillant et il est impossible de les reboucher une fois ouvertes

B) Le produit/le service

▪ **Décrivez le produit et/ou service**

.....

.....

.....

▪ **Justifiez le choix de votre produit et/ou service**

.....

.....

.....

C) Le Marché

▪ S'agit-il d'un marché :

- | | |
|--|---|
| <input type="checkbox"/> Local | <input type="checkbox"/> Existant |
| <input type="checkbox"/> Régional | <input type="checkbox"/> En développement |
| <input type="checkbox"/> National | <input type="checkbox"/> A créer |
| <input type="checkbox"/> International | |

▪ La concurrence (directe et indirecte) ¹:

Les concurrents directs	Description des concurrents directs	Les points faibles et points forts des concurrents directs

Les concurrents indirects	Description des concurrents indirects	Les points faibles et points forts des concurrents indirects

▪ La clientèle

- | | |
|--|---|
| <input type="checkbox"/> Particuliers | <input type="checkbox"/> Associations |
| <input type="checkbox"/> Entreprises | <input type="checkbox"/> Autres (à définir) |
| <input type="checkbox"/> Collectivités | |

¹ La concurrence directe est constituée de l'ensemble des entreprises proposant un produit ou service similaire au vôtre. Par exemple, pour une compagnie de taxis, la concurrence directe est celle constituée par les autres compagnies de taxi alors que la concurrence indirecte est constituée des autres solutions de transport (les transports en commun).

▪ **Description de la clientèle visée**

Si ce sont des particuliers (zone géographique, âge, catégorie socioprofessionnelle, etc.) :

.....
.....
.....

Si ce sont des entreprises (Type d'entreprise, secteur d'activité...)

.....
.....
.....

▪ **Pourquoi cibler cette clientèle ?**

.....
.....
.....

D) Les moyens

La manière dont vous allez vous approvisionner intéresse généralement vos coopérateurs! Expliquez le choix de vos fournisseurs, la manière dont vous les avez sélectionnés et les raisons pour lesquelles vous les avez sélectionnés.

Le tableau ci-dessous vous permettra de préparer ces choix :

➤ **Les matières premières**

Les fournisseurs	Produit ou service fourni

➤ **Les moyens matériels**

Dénomination	Achat ou prêt ?

E) La stratégie /le positionnement de votre structure

- **Quels produits pour quel type de clientèle ?**

.....

.....

.....

- **Comment toucher les clients (Point de vente direct, revendeurs, vente par internet, plate-forme mobile, etc.) ?**

.....

.....

.....

- **Quel argumentaire de vente ? Quel est votre « plus » ?**

.....

.....

.....

F) La stratégie de communication

- **Quelle est votre stratégie suivie en matière de communication (flyers, cartes de visite, sites internet...) ?**

.....

.....

.....

- **Avez-vous déjà des pistes concernant votre identité visuelle (logo...) ?**

.....

.....

.....

III. Les aspects financiers

L'aspect financier n'est pas à négliger ! Vos actionnaires ont investi dans votre projet pour vous soutenir mais aussi dans l'espoir d'obtenir une partie des bénéfices.

Il est donc vivement conseillé de préciser les éléments suivants :

- Prix de revient
- Prix de vente
- Bénéfice net estimé
- Dividende de l'action
- Valeur finale de l'action
- Seuil de rentabilité

Conseils :

- Le fichier RENTAB sous Excel vous permet de calculer vos estimations
- Pour la présentation orale, ne détaillez pas les chiffres
- Pour le rapport écrit, mettez les détails chiffrés de vos estimations

IV. Les perspectives

Il s'agit de faire une analyse SWOT de votre projet et dont les lettres veulent dire :

- **S**trengths (Forces)
- **W**eakness (Faiblesses)
- **O**pportunities (Opportunités)
- **T**hreats (Menaces)

Des explications utiles sur cette analyse se trouvent dans la fiche n°21 du guide de la mini-entreprise.

Des exemples se trouvent dans la fiche ressource n°113 sur le site www.lje.be => Outils LJE

Points forts - - - - -	Faiblesses / Pistes d'amélioration - - - - -
Opportunités - - - - -	Menaces - - - - -

- **Pistes d'amélioration / Stratégies pour anticiper les menaces :**

.....

.....

.....

.....

.....

.....

▪ Conclusion

Rappelez brièvement les points essentiels de votre projet afin que les coopérateurs se souviennent bien de ceux-ci.

Si vous avez décidé de faire une mini-entreprise à finalité sociale, n'oubliez pas de présenter l'association que vous souhaitez soutenir, d'expliquer les raisons de ce choix et d'effectuer un vote après les questions/réponses des actionnaires.

Profitez-en pour remercier toutes les personnes qui vous aident durant cette magnifique aventure !

Conseils

1. Réalisez un dossier écrit de votre assemblée.
Cela permettra :
 - aux actionnaires : d'avoir une version écrite de votre projet
 - pour vous : de disposer d'un dossier reprenant vos objectifs de départ
2. Si vous vous souhaitez remettre un dossier écrit à vos coopérateurs, ne vous contentez pas de leur remettre une copie du présent document car vous répondez simplement à des questions. Rédigez-en un qui sera agréable à lire pour votre public !
3. Ne négligez aucun aspect abordé dans ce document ! Cela nuirait à la cohérence de la présentation de votre projet.
4. Ce dossier vous sera très utile pour atteindre les critères requis des indices de qualité.
5. Ne lisez pas ce dossier en public !
Vous risquez :
 - d'être monotones lors de la présentation
 - de dépasser le temps de parole imparti : 8 minutes MAXIMUM

Ce document a été inspiré d'un dossier créé par EPA Hauts de France.



ACTIVONS LE POTENTIEL ENTREPRENEURIAL DES JEUNES

Le Communiqué de presse



Le Communiqué de presse

Comment bien faire parler de votre Mini-Entreprise ?

En rédigeant et diffusant un **communiqué de presse** !

Diffusez une info qui concerne votre projet afin de :

- vous faire connaître
- faire connaître votre projet
- intéresser vos cibles
- convaincre des partenaires, sponsors, investisseurs
- renforcer leur confiance
- pérenniser votre projet, si nécessaire.

Si elle est réalisée correctement, cette étape vous assurera une belle promotion auprès de votre public-cible...



Le Communiqué de presse

Quand l'envoyer ?

Les moments-clés d'une Mini-Entreprise tiennent principalement en deux types d'événements : les AG (constitution & clôture) - les ventes. Votre communiqué de presse annoncera l'événement auquel vous allez participer ou informera des résultats (quantitatifs, qualitatifs...) obtenus.

Avant

- une AG
- une étape de sélection à un concours
- une date importante de vente/ concert/ spectacle/activité
- une conférence de presse que vous organisez ou organisée par une entreprise partenaire (sponsor, investisseur...)

Après

- après la sélection au concours (prix reçus, place acquise...)
- la vente, le spectacle, le concert, l'activité



Le Communiqué de presse

À qui l'envoyer ?

L'idée est de vous constituer un **fichier Presse** (type Excel), reprenant toutes les adresses électroniques des différentes rédactions en presse écrite, radio, télévisée et web et les numéros de téléphone.

Vous enverrez vos communiqués au chef de rédaction ou au journaliste de référence (économie, jeunesse, agenda...). Vous trouverez leurs coordonnées sur les sites des media choisis ou en téléphonant à leur siège social.



Le Communiqué de presse

Comment l'envoyer ?

- par e-mail : inséré dans l'e-mail (pièce jointe = horaire et programme détaillés, historique, photos, annexe...)

=> Veillez à faire une relance téléphonique !



Le Communiqué de presse

La Forme

- une page A4, police 12 maximum
- si mail, dans le corps du message (pas dans un fichier joint)
- clair - court - concis
- votre logo et/ou celui du projet
- logos des partenaires (si mail, dans une seule image)
- 1 à 2 couleurs dans le document/mail
- « gras » pour les infos pratiques et chiffrées (qui – quand – où – nombre de participants...)
- attention au poids de votre fichier (inférieur à 400 ko)

Donnez l'envie qu'on vous lise !



Le Communiqué de presse

Le Contenu

- Titre
 - si e-mail : objet = titre de l'événement (+ date + lieu) ou accroche
 - si fax ou courrier : titre accrocheur et clair
- Sous-titres : qui - quand - où - quoi - comment ?
- Accroche : 2-3 phrases « peps » donnant au lecteur l'envie de poursuivre la lecture
- Corps de texte : quoi - comment - pourquoi ? (en différents paragraphes)
 - fil conducteur : infos allant du général au particulier ou inverse
 - interlignes avec sous-titres accrocheurs
 - Situez le contexte : qui vous êtes - vos motivations - témoignages
 - que faites-vous ? qu'organisez-vous ? quels sont vos points forts ?
 - pourquoi le faites-vous ? vos valeurs – vos objectifs

Indiquez des chiffres ! Ambitions quantitatives, nombre de clients/ produits/services vendus, chiffre d'affaire réalisé...



Le Communiqué de presse

Ne pas oublier :

- relance téléphonique :
 - juste après l'envoi pour vérifier que le communiqué est bien arrivé en rédaction
 - la veille de l'événement pour vérifier s'il y a bien une couverture presse (= journaliste présent)
- coordonnées d'un contact Presse au sein de votre mini-entreprise
- votre disponibilité pour une interview et pour l'envoi d'un dossier plus complet sur votre projet
- photos en annexe/ pièce jointe
- le jour de l'événement, votre dossier de presse/communiqué imprimé et cartes de visite
- pour des contacts ultérieurs, prise de notes des coordonnées des journalistes présents à l'événement.
- Après l'événement, envoi d'un communiqué communiquant sur les résultats aux journalistes intéressés/présents.



Des questions sur le Communiqué de presse?

Contactez le secrétariat soit via info@lje.be
soit par téléphone au 02 245 13 80



Les Jeunes Entreprises a.s.b.l

Rue Dr. Elie Lambotte 10,
1030 Bruxelles

Tél. : +32 (0)2 245 13 80
Fax : +32 (0)2 245 01 87

info@lje.be
www.lje.be

Member of:



Institutions publiques



Entreprises



Tous droits de reproduction, d'adaptation ou de traduction, par quelque procédé que ce soit, réservés pour tous pays sans autorisation écrite de l'éditeur ou de ses ayants droit.

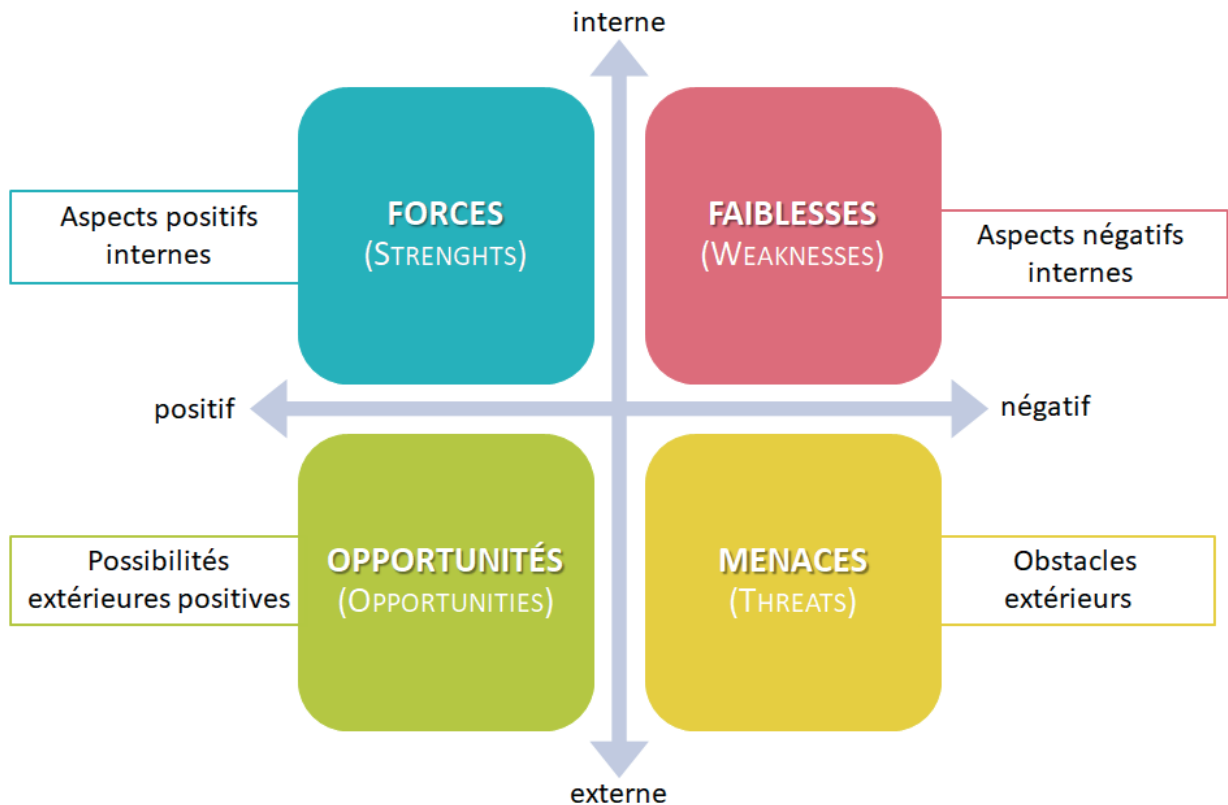
Exemple d'analyse SWOT

SWOT

S: Strengths (Forces) – **W:** Weaknesses (faiblesses) – **O:** Opportunities (opportunités) – **T:** Threats (menaces)

C'est un outil d'analyse stratégique. Il combine l'étude des forces et des faiblesses d'une entreprise, d'une organisation, d'une institution, etc. avec celle des opportunités et des menaces de son environnement, afin d'aider à la définition d'une stratégie de développement.

À ce titre l'analyse **SWOT** fait partie des outils qui contribuent à l'étude de la pertinence et de la cohérence d'une action future (qu'il s'agisse d'une action ponctuelle ou d'une stratégie d'ensemble).



Tous droits de reproduction, d'adaptation ou de traduction, par quelque procédé que ce soit, réservés pour tous pays
sauf autorisation écrite de l'éditeur ou de ses ayants droits
ASBL Les Jeunes Entreprises

Opportunités (externes à la mini)	Menaces (externes à la mini)
<ul style="list-style-type: none"> · O1 : Explosion du commerce électronique · O2 : Evolutions technologiques très rapides · O3 : Forte demande d'impression à la demande · O4 : Demande croissante de services à valeur ajoutée · O5 : Forte demande du court tirage en quadrichromie · O6 : Demande croissante pour la personnalisation · O7 : Reconnaissance des politiques « développement durable » · O8 : Augmentation de la demande de données variables · O9 : Augmentation de la demande papier dans certains secteurs : les loisirs, le marché pharmaceutique, le grand format... · O10 : Demande croissante pour le « livre à la demande » · O11 : Croissance de la demande dans le transactionnel · Etc. 	<ul style="list-style-type: none"> · M1 : Crise financière · M2 : Récession économique · M3 : Marché global en baisse · M4 : Changement structurel important · M5 : Pression du courant écologiste · M6 : Nombreux acteurs à se partager les mêmes clients · M7 : Surcapacité du parc machines national · M8 : Délocalisation des travaux vers des pays à faibles coûts · M9 : Effondrement de la publicité · M10 : Baisse du prix de la page imprimée · M11 : Baisse des chiffres de tirages · M12 : Nouveaux entrants · M13 : Saisie en ligne des informations · M14 : Consultation en ligne des informations (dictionnaires, comptes bancaires, etc.) · M15 : Progrès flagrant de la dématérialisation · M16 : Nombreux produits de substitution : tablette numérique (iPad), lecteurs eBook (Kindle, Sony Reader, etc.), téléphone portable (iPhone, Android, etc.)
Forces (internes à la mini)	Faiblesses (internes à la mini)
<ul style="list-style-type: none"> · Fo1 : Bonne renommée chez les clients · Fo2 : Personnel qualifié · Fo3 : Base de données clients importante · Etc. 	<ul style="list-style-type: none"> · Fa1 : Retard technologique · Fa2 : Coûts de production élevés · Fa3 : Obsolescence de l'outil de production · Fa4 : Aucune diversification et intégration verticale



Projet LJE, mini-entreprise 2022-2023

Classe de Madame Lejeune

Objectifs :



Créer un produit dans le but
de régler une
problématique



Travailler en groupe tout en
trouvant un équilibre entre
chacun de nos caractères



Nous immerger dans une
situation d'entrepreneuriat



Départements de notre mini-entreprise

L'administratrice
déléguée

Le support technique

Les ressources
humaines

Les finances

Le marketing



L'administratrice déléguée



Esther Miller



Le département « Support technique »



Juliette Godinas



Le département « RH »



Mathis Senger



Le département « Finances »



Marie Lenelle et Sarah Pravata



Le département « Marketing »



Elise Lefebvre et Tom Radermecker

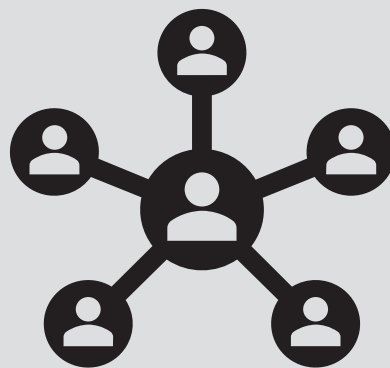


Les valeurs du produit

☐ La protection

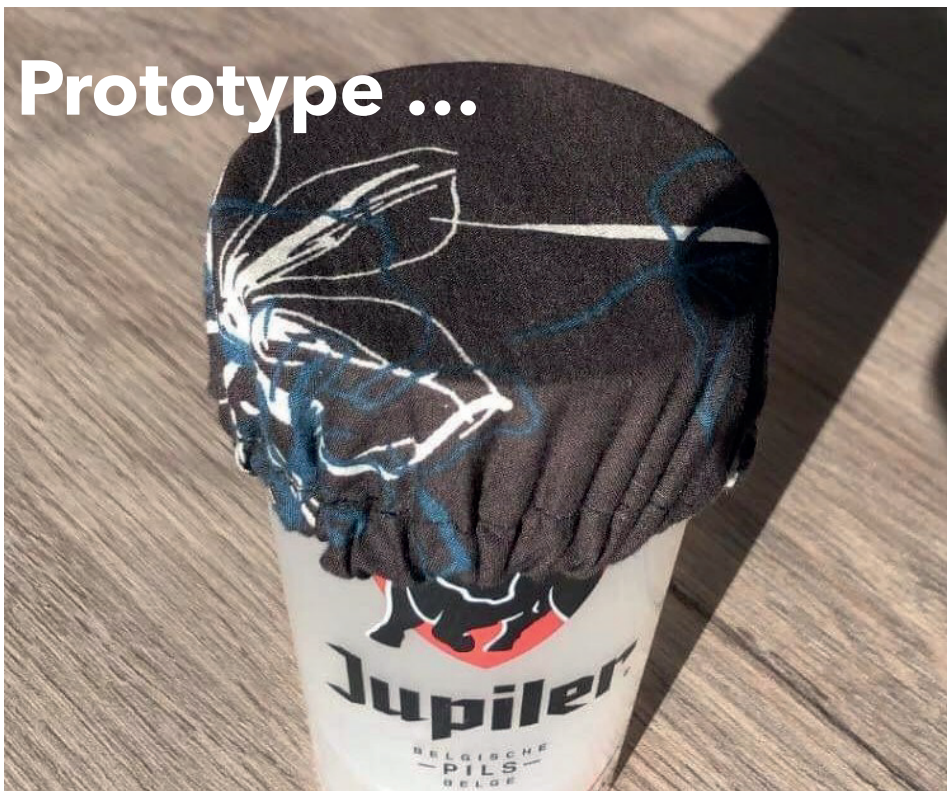


☐ Les valeurs sociales



Scap'

Prototype ...



Les caractéristiques du produit

- Dimension du tissu : 17 cm
- Adaptable à des verres/gobelets de +/- 7 cm de diamètre
- Tissu : nylon concentré avec une face imperméable

Quand sera-t-il disponible ?

Scap'

Nos fournisseurs



LE TISSU : CHAMICK



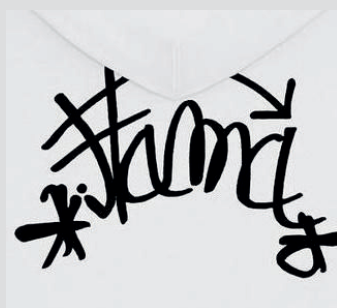
LE FLOCAGE :
FLAMA



LE LOGO : FLAMA

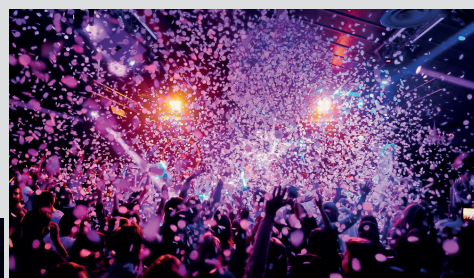
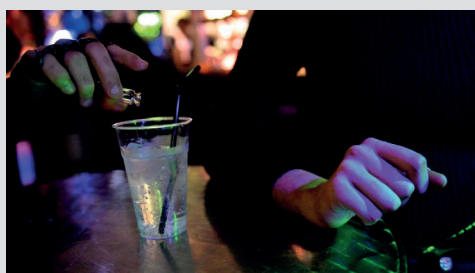


LA FABRICATION :
ATELIER PROTÉGÉ
DU VAL DU GEER



Les publics-cibles

1. Les jeunes qui sortent (et leurs parents)
2. Les adultes
3. Un peu tout le monde
 - Autres sorties
 - Confettis
 - Guêpes



Notre équipe...

o Relations



o Organisation



asana

o Team building



Scap'

Réunion « apéro » 😊



Les informations financières

◦ Capital de départ



+/- 1700 €



Scap'

Les informations financières

◦ Coûts de production



Frais Variables

- Tissus et élastique : 0,43 €
- Production : +/- 4 €
- Flocage : 1,50 €

+/- 6 €



Frais Fixes

+/- 414€

Scap'

Les informations financières



◦ Quel prix ?



Prix de vente unitaire

- **8,26 € (HTVA)**
- **10 € (TVAC)**



Marge unitaire

- **+/- 2,26 €**
(8,26 € - 6 €)

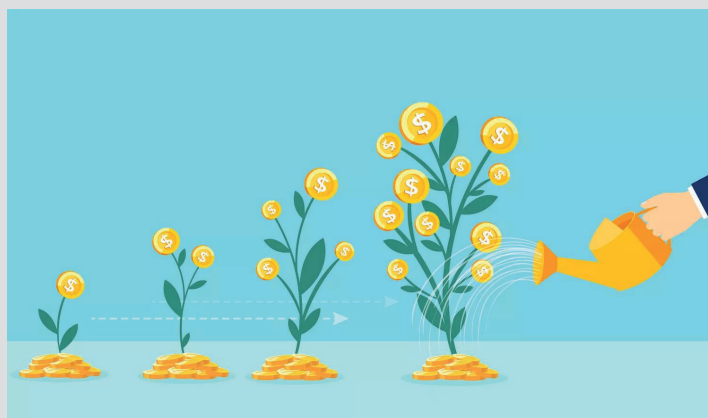
Scap'

Les informations financières

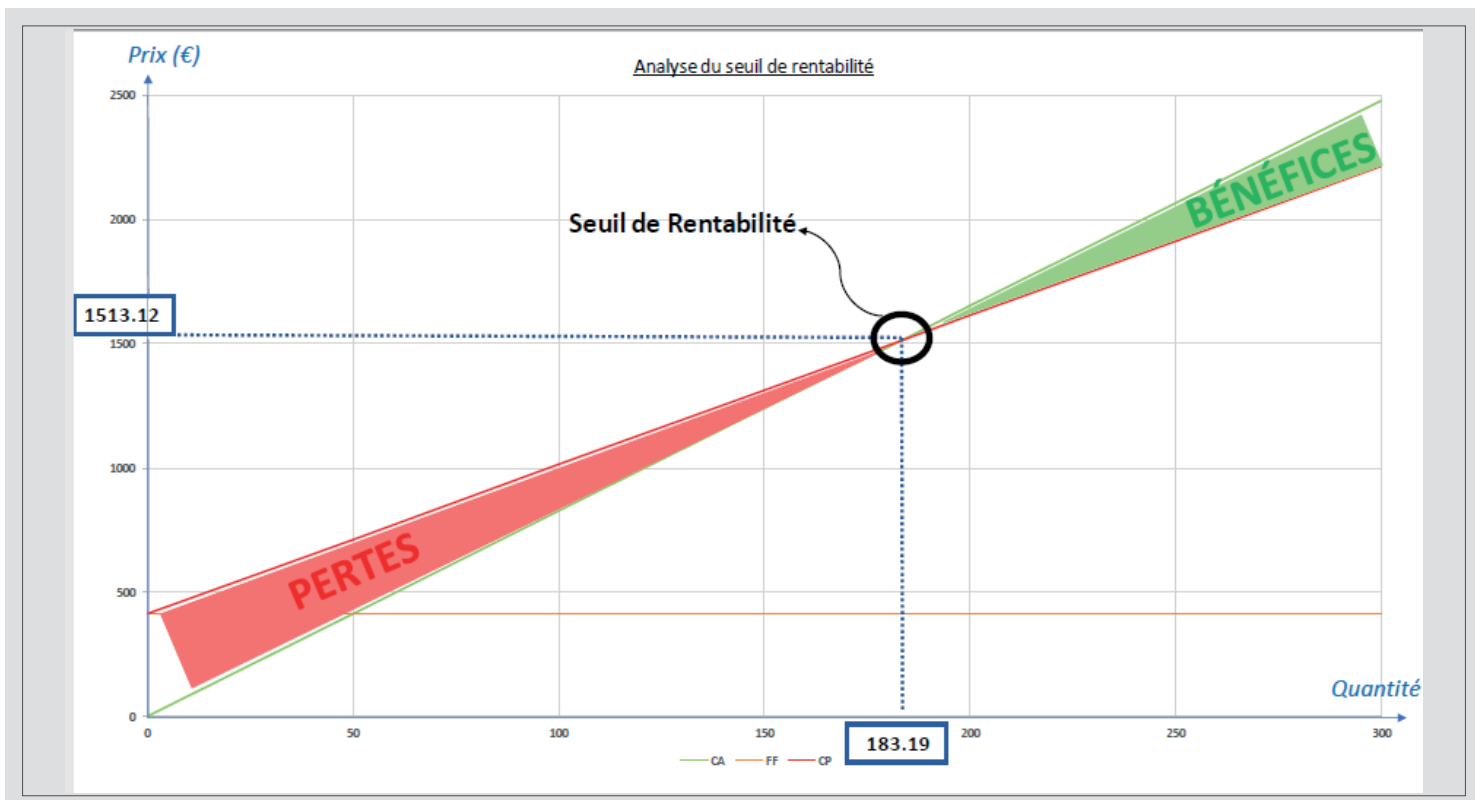
◦ Seuil de rentabilité

- **FF / (marge unitaire)**
- **414 / 2,26 = ...**





183,19
quantités



Scap'



Les moyens de communication

-  Instagram : scap.mini
-  Facebook : Scap.mini
-  Tiktok : scap.mini
-  Mail : scapminientreprise@gmail.com



Moyens de diffusion

- Radio/journal
- TikTok
- Mini-influenceur/euse
- Concours
- Galeries commerciales
- Edition limitée pour la soirée rhéto



Scap'



Nos ambitions

✓ Protection

✓ Valeurs sociales

Scap'

**Merci pour
votre attention**

Projet LJE, mini-
entreprise
2022-2023

Classe de Madame Lejeune



Scap'