**Business Plan – Devenir consultant indépendant**

**Nom du projet**

|  |
| --- |
| **Insérez votre image** |

*Porteur de projet :*

*Date* :

Executive Summary

Il reprendra les points-clés de votre projet et du business plan, l’intérêt est de donner envie de lire l’intégralité du business plan. Il doit reprendre :

|  |
| --- |
| Porteur(s) |
|

**Votre équipe** – Quelles sont vos compétences, vos qualités, votre implication ?

**Votre situation actuelle** - Quelles sont vos ressources actuelles ?

**Votre objectif et votre vision** - Que souhaitez-vous faire ?

|  |
| --- |
| Projet |
|

**Le concept de votre projet** - C’est quoi ?

**La description de votre offre et votre différenciation** - Que proposez-vous et en quoi vous démarquez-vous ?

|  |
| --- |
| Marché |
|

**La taille de votre marché** – Quels sont les chiffres clés, les perspectives d’avenir ?

**Votre marché cible** - A qui vendez-vous particulièrement ?

|  |
| --- |
| Stratégie |
|

**Votre plan marketing** - Comment vendez-vous ?

|  |
| --- |
| Juridique |
|

**Les aspects juridiques** - Quel statut a été privilégié ?

|  |
| --- |
| Financier |
|

* **Vos prévisions financières** - Combien prévoyez-vous en CA et recettes ?
* **Vos besoins de financement** - Quel est le montant de vos besoins et pourquoi ?

|  |
| --- |
| Rétroplanning |
|

**Vos échéances** - Quelles sont les deadlines importantes de votre projet dans le temps ?

# 

# 

# Table des matières

[Table des matières 3](#_heading=h.2et92p0)

[Présentation de mon entreprise 4](#_heading=h.3dy6vkm)

[1.](#_heading=h.1t3h5sf) L’activité 4

[2.](#_heading=h.4d34og8) Le secteur géographique 4

[3.](#_heading=h.2s8eyo1) La vision, mission et valeurs 4

[4.](#_heading=h.17dp8vu) Historique 4

[5.](#_heading=h.3rdcrjn) Objectifs commerciaux 4

[6.](#_heading=h.26in1rg) Équipe 4

[1.](#_heading=h.lnxbz9) Le secteur d’activité 5

[2.](#_heading=h.35nkun2) Analyse de la concurrence 5

[3.](#_heading=h.1ksv4uv) Analyse de la clientèle 5

[4.](#_heading=h.44sinio) Analyse SWOT 7

[Mon offre de conseils 8](#_heading=h.z337ya)

[Mon plan marketing 9](#_heading=h.1y810tw)

[1.](#_heading=h.4i7ojhp) Prix 9

[2.](#_heading=h.2xcytpi) Produit 9

[3.](#_heading=h.1ci93xb) Communication 9

[4.](#_heading=h.3whwml4) Distribution 9

[Mon plan logistique et opérationnel 10](#_heading=h.qsh70q)

[1.](#_heading=h.3as4poj) Mes partenaires 10

[2.](#_heading=h.1pxezwc) Ma gestion de l’entreprise 10

[Le Business Model 11](#_heading=h.2p2csry)

[Les aspects juridiques 12](#_heading=h.3o7alnk)

[Mon prévisionnel financier 13](#_heading=h.ihv636)

# 

# Présentation de mon entreprise

On veut savoir ici qui vous êtes et ce que vous souhaitez faire. L’intérêt est de réussir à expliquer de façon claire et structurée votre projet, en réfléchissant à des aspects plus abstraits de votre entreprise. Tout cela en mettant en avant vos points forts, votre ambition etc. Il s’agit là d’un bon exercice de projection.

## L’activité

Quel est votre projet ? Vers quel(s) secteur(s) d’activité(s) vous tournez-vous ? Sous quel statut juridique ?

## Le secteur géographique

Où souhaitez-vous pratiquer votre activité ? Pourquoi ?

## La vision, mission et valeurs

**Vos valeurs :** quelles seront vos interactions avec les personnes qui interagissent avec votre entreprise (proximité, flexibilité, formelle, informelle, etc…) ?

**Votre mission :** une phrase percutante qui explique pourquoi votre projet existe.

**Votre vision :** que souhaitez-vous apporter avec votre offre de consultant ? Quel impact aura-t-elle sur vos clients ? En bref, quelle est votre ambition avec ce projet pour vos clients ?

## Historique

Pour quelles raisons vous lancez-vous ? Quelles sont vos expériences professionnelles précédentes qui expliquent que vous souhaitez devenir consultant ?

## Objectifs commerciaux

**Objectifs SMART :**

**Spécifiques, mesurables, acceptables, réalistes, et temporellement définis.**

Quels sont vos objectifs à court terme (moins d’un an) ? Quels sont vos objectifs à long terme (entre 1 à 5 ans) ?

## Équipe

Qui sont les membres de votre équipe ? Quelles sont vos compétences ? Quel est votre profil de consultant (traits de personnalité, soft skills, etc…)

Étude du marché

Connaître son marché, ses évolutions et ses tendances est essentiel pour prendre du recul sur son projet. Cette étude va permettre de confirmer, repenser ou infirmer le projet imaginé au début. Se lancer sur le bon marché, avec votre offre de conseils, avec des clients nombreux et pour lesquels votre offre est cohérente est un bon indicateur de succès. Elle doit comprendre une estimation de la clientèle, une analyse de votre positionnement sur ce marché et l’étude de la concurrence. Un petit conseil, raisonnez en “entonnoir” dans la recherche de vos informations (du plus large au plus précis possible) et formulez des hypothèses que vous allez vérifier.

***Sources*** : *BPI, CCI, les fédérations, les réseaux, l’INSEE pour des données statistiques, sites internet, revues, sondages, articles de presse, votre entourage, vos relations professionnelles, etc.*

## Le secteur d’activité

De quels secteurs dépend mon activité (un indice : activité de conseil) ? Quelles sont les caractéristiques du secteur dont dépend mon offre de conseil (exemple : industrie automobile) ?

Comment se portent ces secteurs ? Quelles sont les tendances actuelles et futures ?

Quelle est la taille du marché ? C’est-à-dire le nombre de clients potentiels.

Quelle sont les différentes modalités de prestations de conseils ?

## Analyse de la concurrence

Existent-ils d’autres offres identiques sur le marché visé ? Quelles sont les autres offres existantes ? Quelle est l’évolution du nombre de ces offres de conseils ? S’agit-il de cabinets ou d’indépendants ? Les forces et faiblesses de vos concurrents ?

## Analyse de la clientèle

Qui sont mes clients ? Quelles sont leurs caractéristiques ? (PME ou Grand Groupe par exemple).

Quels types de prestations les intéressent ? Quels sont leurs besoins ? Pourquoi font-ils appel à des consultants ? Il y a-t-il une évolution dans la demande de consultants externes à l’entreprise ? Quel prix les entreprises sont-elles prêtes à payer pour les services d’un consultant ? Qu’est-ce qui motive leurs décisions ? Par quels moyens font-elles appel à des consultants ?

Le but est de définir à la fin une segmentation de la clientèle afin d’être capable de lui proposer une offre qui lui corresponde.

Il est important de questionner la clientèle ciblée au moyen de questionnaires qualitatifs et quantitatifs pour prendre en compte leurs retours.

Pour vous aider, réalisez un Persona.

|  |  |  |
| --- | --- | --- |
| **Nom** :  **Prénom** :    **Âge :**  **Situation familiale** :  **Métier** :  **Relation à la technologie** :  **1** | **Description** :    **2** | **Centres d’intérêts** :  **Besoins vitaux** :  1/  2/  3/    **3** |
| **Motivations à l’achat** :  1/  2/  3/  **Freins à l’achat** :  1/  2/  3/  **4** | **Découverte de l’offre** :  *Comment votre cible va découvrir votre offre ?*  **5** | **Chemin vers l’objectif** :  *Comment allez-vous transformer la cible de la découverte de l’offre à l’achat de votre produit/service ?*  **6** |

## Analyse SWOT

Cette matrice SWOT (de l’anglais Strengths, Weaknesses, Opportunities, Threats) reprend les éléments que l’on a vu jusque-là pour synthétiser vos forces, vos faiblesses, les opportunités de marché identifiées et les menaces connues ou futures.

|  |  |
| --- | --- |
| Forces  Expérience ?  Connaissance du secteur ?  Concept innovant ?  Votre réseau ?  Etc. | Faiblesses  Pas d’expérience ?  Déplacements coûteux ?  Manque de visibilité ?  Etc. |
| Opportunités  Croissance du marché ?  Innovation du secteur ?  Enjeux futurs ?  Etc. | Menaces  De nombreuses autres offres ?  Une future réglementation pénalisante ?  Un contexte (covid) négatif ?  Etc. |

On veut savoir ensuite quelle est votre stratégie pour vous démarquer :

* Attractivité par différenciation ?
* Attractivité par des coûts plus bas ?
* Attractivité car ciblage d’une clientèle de niche ?

# 

# Mon offre de conseils

Présentez ici votre offre de conseils de façon **détaillée.**

Quelle est votre expertise ?

Quelles sont vos différentes modalités pour proposer cette expertise ?

Quel est le prix de votre expertise (Votre Taux Journalier Moyen) ?

*Pour calculer votre TJM, voici une matrice simplifiée pour vous aider*

|  |  |  |
| --- | --- | --- |
| **Poste** | **Montant** | **Aide et détail de calcul** |
| Salaire annuel net cible |  | Combien souhaitez-vous gagner annuellement dans votre poche. |
| Charges sociales |  | Environ 50% du salaire net cible |
| Total salaire chargé |  |  |
| Montant frais généraux |  | Environ 10% du salaire chargé |
| Montant chiffre d'affaires |  |  |
| Nombre de jours de mission |  | (Nombre de jours travaillés dans l'année) |
| Tarif à la journée |  | CA total / Nombre de jours de mission |

* Comment proposez-vous votre offre de conseil ?
* Comment les entreprises peuvent vous contacter ?
* Quelle est la relation que vous aurez avec vos futurs clients ?

# 

# Mon plan marketing

Le plan marketing (ou marketing mix) va dépendre de la bonne segmentation clientèle effectuée au préalable. Chaque segment aura donc une stratégie différente (on ne communique pas de la même manière vers une personne âgée et une personne plus jeune). Ainsi, si vous privilégiez LinkedIn pour votre communication, vous estimez que la majeure partie de vos clients se trouvent sur cette plateforme.

## Prix

Quel est le prix de votre prestation de conseils ? A quoi correspond-t-il ?

## Produit

Que proposez-vous comme offre de conseils ? Quel est votre avantage concurrentiel ou votre élément pour vous démarquer ? Quels services annexes proposez-vous (drive partagé, outils, suivi, etc …)

## Communication

Quelle est votre stratégie de communication pour toucher votre cible ? Il s’agit là de la partie à détailler le plus possible.

Quels sont vos canaux de communication ?

Quels messages souhaitez-vous communiquer ?

## Distribution

Où et comment proposez-vous votre offre de conseils ? Comptez-vous prospecter/communiquer auprès de vos clients ? Si oui, comment ?

Quels sont vos objectifs avec ce plan marketing ? (Objectifs SMART).

Vous pouvez également aborder ici votre charte graphique (2 ou 3 couleurs et 1 ou 2 polices) ainsi que le ton que vous souhaitez avoir (amical, chaleureux, tutoiement ou vouvoiement, etc..).

Un logo de prévu ?

# 

# Mon plan logistique et opérationnel

## Mes partenaires

Qui sont mes apporteurs d’affaires ?

Qui seront les prescripteurs de mon offre de conseils ?

Quels partenariats ai-je envisagé ?

## Ma gestion de l’entreprise

Quel sera mon rythme de travail ?

Est-ce que je prévoie de me déplacer pour réaliser mes missions ?

Comment gérer le calendrier ?

Vais-je utiliser des outils adaptés pour gérer mes clients ? Mes prospects ? (Ex : Phantom Buster, Hubspot, etc…)

Le but est de prouver que vous prenez en compte tous les éléments de votre entreprise et que vous êtes en mesure de pouvoir assurer l'activité.

# 

# Le Business Model

Aidez-vous d’un outil tel que le Business Model Canva pour synthétiser votre business model et démontrer la création de valeur.

Le BMC est un outil de modélisation et de réflexion. Il est évolutif, et vous permet de vous concentrer sur les 8 composantes importantes de votre business :

* Segment client (Qui est la cible ?)
* Proposition de Valeur (Quelle valeur apporte le produit/service à la cible ?)
* Flux de Revenus (Comment rémunérer le produit/service ?)
* Canaux de Distribution (Comment commercialiser le produit/service ?)
* Relation Client (Comment entretenir une bonne relation avec la cible ?)
* Activités Clés (Quelles sont les activités/processus nécessaires pour la proposition de valeur ?)
* Ressources Clés (Quelles sont les ressources nécessaires à mobiliser pour la proposition de valeur ?)
* Partenaires Clés (Quels partenaires sont à mobiliser pour faire fonctionner le modèle économique ?)
* Structure de Coûts (Quels coûts sont à prendre en compte pour le bon fonctionnement de l’entreprise ?)

# 

# Les aspects juridiques

Détaillez votre choix de statut juridique.

Vous ne savez pas quel statut choisir ? Utilisez notre outil d’aide au choix du statut juridique [en cliquant sur ce lien](https://creactifs.typeform.com/juridix) !

Si vous prévoyez d’entreprendre avec un associé, quels éléments intégrer dans le Pacte d’associés ?

Quels éléments doivent être pris en compte au niveau de la réglementation de votre activité pour pouvoir l’assurer ?

# 

# Mon prévisionnel financier

|  |
| --- |
| 1. Hypothèses de CA |
|

Afin de réaliser de bonnes hypothèses de CA, il est nécessaire de prendre en compte certains critères spécifiques qui influent sur le CA, tels que : le nombre de jours travaillés, le TJM précédemment calculé etc.

Il est conseillé de réaliser une hypothèse réaliste de CA sur 3 ou 4 ans. Présentez votre calcul sous forme de tableau, dans cette partie.

|  |
| --- |
| 2. Plan de financement initial |
|

|  |  |
| --- | --- |
| **BESOINS** | Initial |
|  |  |
| Immobilisations incorporelles |  |
| *Frais d’établissement* | 0 |
| *Frais de transactions* | 0 |
| *Honoraires de conseil* | 0 |
| *Digital* | 0 |
|  |  |
| Immobilisations corporelles (investissements) |  |
| *Équipement* | 0 |
| *Travaux, installations, aménagements* | 0 |
| *Véhicule professionnel* | 0 |
| *Matériel informatique et de bureau* | 0 |
| *Petit matériel de cuisine* | 0 |
| *Mobilier* | 0 |
| *Autres* | 0 |
|  |  |
| Immobilisations financières |  |
| *Dépôt de garantie* | 0 |
|  |  |
| Stock initial TTC 20% | 0 |
| Stock initial TTC 5,5% | 0 |
|  |  |
| Trésorerie de démarrage | 0 |
|  |  |
| Variation du BFR | 0 |
|  |  |
| **TOTAL** | 0 |

|  |  |
| --- | --- |
| **RESSOURCES** | Initial |
|  |  |
| *Fonds propres* |  |
| *Capital* | 0 |
| *Comptes-courants des associés* | 0 |
| *Prêt d'honneur (en c/c associés)* | 0 |
|  |  |
| *Emprunts* |  |
| *Prêt bancaire 1* | 0 |
| *Prêt bancaire 2* | 0 |
| *Autre prêt* | 0 |
|  |  |
| *Divers* |  |
| *Autres aides et ressources* | 0 |
|  |  |
| **TOTAL** | 0 |
| **Écart Ressources - Besoins** | 0 |
| **Écart cumulé Ressources - Besoins** | 0 |

|  |
| --- |
| 3. Compte de résultat |
|

|  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- |
|  | 2022 | 2023 | 2024 | 2025 |
| ***Chiffre d'affaires*** | ***0*** | ***0*** | ***0*** | ***0*** |
| *Ventes de produits finis* |  |  |  |  |
| *Prestations de services* | 0 | 0 | 0 | 0 |
| *Ventes de marchandises* | 0 | 0 | 0 | 0 |
| ***Autres produits de l'exercice*** | ***0*** | ***0*** | ***0*** | ***0*** |
| *Subventions d'exploitation* | 0 | 0 | 0 | 0 |
| *Produits financiers* | 0 | 0 | 0 | 0 |
| **Total des PRODUITS (A)** | 0 | 0 | 0 | 0 |
| ***Achats*** | ***0*** | ***0*** | ***0*** | ***0*** |
| *Fournitures non stockées* | 0 | 0 | 0 | 0 |
| *Achats de marchandises* | 0 | 0 | 0 | 0 |
| *Variation de marchandises* | 0 | 0 | 0 | 0 |
| ***Charges externes*** | ***0*** | ***0*** | ***0*** | ***0*** |
| *Sous-traitance* | 0 | 0 | 0 | 0 |
| *Crédit-bail* | 0 | 0 | 0 | 0 |
| *Locations immobilières* | 0 | 0 | 0 | 0 |
| *Charges locatives* | 0 | 0 | 0 | 0 |
| *Entretiens et réparations* | 0 | 0 | 0 | 0 |
| *Assurances* | 0 | 0 | 0 | 0 |
| *Frais de documentation* | 0 | 0 | 0 | 0 |
| *Frais de formation* | 0 | 0 | 0 | 0 |
| *Commissions* | 0 | 0 | 0 | 0 |
| *Honoraires* | 0 | 0 | 0 | 0 |
| *Publicité* | 0 | 0 | 0 | 0 |
| *Transport et dédouanement* | 0 | 0 | 0 | 0 |
| *Déplacements, missions, réceptions* | 0 | 0 | 0 | 0 |
| *Frais postaux et de télécom* | 0 | 0 | 0 | 0 |
| *Frais divers* | 0 | 0 | 0 | 0 |
| ***Impôts et taxes*** | ***0*** | ***0*** | ***0*** | ***0*** |
| *Contribution économique territoriale* | 0 | 0 | 0 | 0 |
| *Autres taxes et droits* | 0 | 0 | 0 | 0 |
| ***Charges de personnel*** | ***0*** | ***0*** | ***0*** | ***0*** |
| *Salaires bruts net + part salariale)* | 0 | 0 | 0 | 0 |
| *Charges sociales patronales* | 0 | 0 | 0 | 0 |
| *Rémunération du gérant majoritaire* | 0 | 0 | 0 | 0 |
| *Cotisations sociales dirigeant (TNS)* | 0 | 0 | 0 | 0 |
| *Cotisations sociales EI* | 0 | 0 | 0 | 0 |
| *Cotisations sociales Autoentrepreneur* | 0 | 0 | 0 | 0 |
| ***Charges financières*** | ***0*** | ***0*** | ***0*** | ***0*** |
| *Int s/emprunts moyen et long terme* | 0 | 0 | 0 | 0 |
| *Agios s/dettes court terme* | 0 | 0 | 0 | 0 |
| *Carte bancaire - Commissions* | 0 | 0 | 0 | 0 |
| ***Dotations aux amortissements (1)*** | ***0*** | ***0*** | ***0*** | ***0*** |
| **TOTAL DES CHARGES (B)** | 0 | 0 | 0 | 0 |
| **RESULTAT AVANT IMPÔT (A)-(B)** | 0 | 0 | 0 | 0 |
| *Impôt sur les bénéfices* | 0 | 0 | 0 | 0 |
| **RESULTAT NET COMPTABLE (2)** | 0 | 0 | 0 | 0 |
| **CAF (1) + (2)** | 0 | 0 | 0 | 0 |

|  |
| --- |
| 4. Seuil de rentabilité et point mort |
|

|  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- |
|  | **2022** | **2023** | **2024** | **2025** |
| **Charges variables** | **0** | **0** | **0** | **0** |
| Coût de la sous-traitance | 0 | 0 | 0 | 0 |
| Coût d’achat des marchandises vendues | 0 | 0 | 0 | 0 |
| Commissions Commercial - Commissions | 0 | 0 | 0 | 0 |
| Carte bancaire - Commissions | 0 | 0 | 0 | 0 |
| **Charges fixes (solde des charges)** | **0** | **0** | **0** | **0** |
| **TOTAUX** | **0** | **0** | **0** | **0** |

|  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- |
| **Récapitulatif** | | | | |
|  | **2022** | **2023** | **2024** | **2025** |
| Chiffre d’Affaires HT (CA) | 0 | 0 | 0 | 0 |
| Charges variables (CV) | 0 | 0 | 0 | 0 |
| Marge sur coûts variables (MsCV) | 0 | 0 | 0 | 0 |
| Taux de marge sur coûts variables | 0,00% | 0,00% | 0,00% | 0,00% |
| Charges fixes (CF) | 0 | 0 | 0 | 0 |
| Résultat | 0 | 0 | 0 | 0 |

|  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- |
| **Seuil de rentabilité** | **0** | **0** | **0** | **0** |
| ***Point mort*** | ***0*** | ***0*** | ***0*** | ***0*** |

1) Ventiler l'ensemble des charges du compte de résultat entre charges variables et fixes

2) Calculer la MSCV (marge sur coûts variables) = Chiffre d'affaires - Charges variables

3) Déterminer le taux de MSCV = Marge sur coûts variables / Chiffre d'affaires

4) Enfin, on obtient le seuil de rentabilité grâce au calcul suivant : Charges fixes / Taux de marge sur coûts variables

*Pour rappel, le seuil de rentabilité est le chiffre d'affaires minimum à réaliser pour ne pas perdre d'argent.*

*Le point mort, correspond quant à lui, au moment où le seuil de rentabilité est atteint. Il se calcule généralement en date (Xème jour de l’année) ou en volume de produits vendus.*

|  |
| --- |
| 5. Plan de trésorerie - premier semestre |
|

|  |  |  |  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- |
|  |  | Janvier | Février | Mars | Avril | Mai | Juin |
| **RECETTES** | **Recettes hors exploitation** | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 |
| Capital | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 |
| Comptes courants | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 |
| Emprunts MLT | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 |
| Autres aides et ressources | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 |
| Subventions d'exploitation | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 |
| TOTAL (1) | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 |
| **Recettes d'exploitation** | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 |
| Chiffre d'affaires TTC marchandises | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 |
| Chiffre d'affaires TTC prestations | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 |
| Remboursement crédits de TVA | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 |
| TOTAL (2) | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 |
| **Total recettes** | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 |

|  |  |  |  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- |
| **DEPENSES** |  | Janvier | Février | Mars | Avril | Mai | Juin |
| **Dépenses hors exploitation** | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 |
| Immobilisations TTC | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 |
| Remboursements de l'emprunt | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 |
| TOTAL (1) | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 |
| **Dépenses d'exploitation** | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 |
| Achats TTC | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 |
| Sous-traitance TTC | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 |
| Autres achats & charges externes TTC | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 |
| **Impôts et taxes** | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 |
| Taxe d'apprentissage | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 |
| Cotisation foncière des entreprises | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 |
| Cotisation valeur ajoutée entreprises | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 |
| Autres taxes et droits | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 |
| **Charges de personnel** | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 |
| Salaires nets | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 |
| Charges sociales totales | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 |
| Rémunération du gérant majoritaire | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 |
| Retrait du dirigeant ou associés | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 |
| Cotisations sociales dirigeant (TNS) | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 |
| Cotisations sociales EI | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 |
| Cotisations sociales Autoentrepreneur | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 |
| **Charges financières** | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 |
| Agios s/dettes à court-terme ou CB | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 |
| TVA à payer | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 |
| IS | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 |
| TOTAL (2) | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 |
|  | **Total dépenses** | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 |

|  |  |  |  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- |
|  | Recettes - dépenses du mois | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 |
|  | Recettes - dépenses cumul | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 |

|  |
| --- |
| 6. Plan de trésorerie - second semestre |
|

|  |  |  |  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- |
|  |  | Juillet | Août | sept. | oct. | nov. | déc. |
| **RECETTES** | **Recettes hors exploitation** | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 |
| Capital | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 |
| Comptes courants | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 |
| Emprunts MLT | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 |
| Autres aides et ressources | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 |
| Subventions d'exploitation | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 |
| TOTAL (1) | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 |
| **Recettes d'exploitation** | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 |
| Chiffre d'affaires TTC marchandises | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 |
| Chiffre d'affaires TTC prestations | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 |
| Remboursement crédits de TVA | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 |
| TOTAL (2) | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 |
| **Total recettes** | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 |

|  |  |  |  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- |
| **DÉPENSES** |  | Juillet | Août | sept. | oct. | nov. | déc. |
| **Dépenses hors exploitation** | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 |
| Immobilisations TTC | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 |
| Remboursements de l'emprunt | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 |
| TOTAL (1) | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 |
| **Dépenses d'exploitation** | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 |
| Achats TTC | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 |
| Sous-traitance TTC | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 |
| Autres achats & charges externes TTC | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 |
| **Impôts et taxes** | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 |
| Taxe d'apprentissage | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 |
| Cotisation foncière des entreprises | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 |
| Cotisation valeur ajoutée entreprises | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 |
| Autres taxes et droits | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 |
| **Charges de personnel** | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 |
| Salaires nets | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 |
| Charges sociales totales | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 |
| Rémunération du gérant majoritaire | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 |
| Retrait du dirigeant ou associés | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 |
| Cotisations sociales dirigeant (TNS) | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 |
| Cotisations sociales EI | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 |
| Charges financières | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 |
| **Charges financières** | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 |
| Agios s/dettes à court-terme ou CB | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 |
| TVA à payer | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 |
| IS | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 |
| TOTAL (2) | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 |
|  | **Total dépenses** | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 |

|  |  |  |  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- |
|  | Recettes - dépenses du mois | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 |
|  | Recettes - dépenses cumul | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 |