

BUSINESS PLAN SIMPLIFIE

Recip'eat



Maud Gellée, Romain Ponzetto, Sixtine Traverse,
Youssef Abelhaj, Arsène Lapostolet
GROUPE 201 - 202

Sommaire

1/ Executive summary	3
2/ Introduction	4
Présentation des porteurs du projet.....	4
Stade d'avancement du projet.....	4
3/ Présentation de l'offre	5
Résumé de votre produit / service.....	5
Offre existante.....	5
4/ Etude de marché	6
Méthodologie de l'étude de marché.....	6
Demande.....	6
Concurrence.....	6
Environnement.....	6
Analyse SWOT.....	6
5/ Stratégie	7
Marché ciblé.....	7
Marketing-mix.....	7
Revenus.....	7
6/ Moyens	8
Locaux.....	8
Matériel.....	8
Ressources humaines.....	8
Fournisseurs et sous-traitants.....	8
7/ Statut juridique et protection	9
Statut juridique.....	9
Propriété intellectuelle.....	9
8/ Facteurs clés de succès	10
Facteurs clés de succès.....	10
Indicateurs.....	10
9/ Plan financier	11

1/ Executive Summary

Aujourd'hui préparer les repas peut devenir une corvée. Trouver des idées de recettes qui ne se répètent pas et qui plaisent à tous peut facilement devenir un calvaire, et faire les courses peut facilement prendre un temps monstre. Vous êtes fatigués après le travail, vous avez envie de vous retrouver avec votre conjoint, avec votre famille, le plus facile est donc de faire des repas simples ou d'acheter des plats tout fait.



Vous aimeriez cependant profiter de temps en temps d'un plat que vous avez pu préparer sans passer trop de temps à penser à l'intendance ? C'est ce que notre société propose.

Nous proposons à nos clients un abonnement mensuel leur permettant d'accéder à des recettes innovantes qui leur permettront de découvrir de nouvelles saveurs. Une fois la recette choisie, les ingrédients nécessaires sont directement livrés à leurs domiciles afin de retrouver la joie de cuisiner. L'abonnement minimal serait d'un repas par semaine (pour une à 5 personnes) avec un jour de livraison fixe (les ingrédients pourront évidemment être conservés pour une préparation plus tardive du plat en question). Il sera bien entendu possible d'augmenter le nombre de repas par semaine au fur et à mesure de notre évolution.



Nous allons pour cela ouvrir des partenariats avec des coopératives d'agriculteurs biologiques, nous pouvons ainsi garantir à tous nos clients des produits frais, biologiques (ou au moins issus de l'agriculture raisonnée), d'origine française, de saisons et de bonnes qualités. Nous voulons faire découvrir à nos clients une cuisine innovante, nous voulons donc, à terme développer nos services en proposant notamment de plus en plus de recettes d'origines différentes et parfois méconnues.

C'est par la qualité de nos produits et la diversité de nos recettes que nous souhaitons nous démarquer de la concurrence, ainsi qu'avec la relation clientèle que nous souhaitons très importante. De plus, nous voulons instaurer un principe de "mystery box", nous enverrions aux clients volontaires, une boîte contenant des ingrédients atypiques afin de réaliser une recette inédite et inconnue jusqu'à l'ouverture de la boîte.



Ainsi que vous soyez un couple, avec ou sans enfant, souhaitant se retrouver dans la cuisine, une personne célibataire voulant gagner du temps et (ré)apprendre à cuisiner sainement et avec des produits de qualité, notre offre est faite pour vous !

2/ Introduction

Présentation des porteurs du projet

Maud GELLEE

Youssef ABELHAJ

Sixtine TRAVERSE

Romain PONZETTO

Arsène LAPOSTOLET



Formation, diplômes, expérience professionnelle.

DUT Informatique

Nous avons des compétences techniques qui nous permettent de réaliser de nombreux projets. Nous avons déjà travaillé ensemble à de nombreuses reprises, nous avons donc une excellente synergie de groupe.

Motivation

Nous sommes motivés par notre expérience personnelle. En effet nous aimons la cuisine mais avons du mal à trouver des idées de recettes originales et sommes parfois rebutés par le temps que prennent les courses.



Avancement

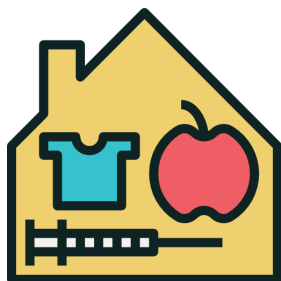
Planning de lancement. Lister éventuellement les financements déjà acquis.

3/ Présentation de l'offre

Description du produit

Un abonnement mensuel, donnant accès à une application, offrant une liste de recette différentes par semaine (limitée à 4) et la possibilité de se faire livrer les ingrédients nécessaires à domicile. L'utilisateur doit choisir la recette voulue parmi la liste au maximum 5 jours avant la date de livraison.

Un repas comprend une entrée et un plat, ou un plat et un dessert.



Besoins satisfaits par le produit

Certaines personnes aiment cuisiner mais n'ont cependant pas le temps, ni l'envie, de faire les courses, notamment après le travail. De plus elles ne trouvent pas d'idée de plats et se rabattent donc sur les recettes simples, mais peu intéressantes ou bien sur des plats tout préparés. Notre application permettrait de faciliter la recherche de plats et simplifierais la vie des personnes en leurs enlevant l'étape des courses, tout en gardant la possibilité de cuisiner.

Services existants ?

D'autres entreprises proposant ce genre de service existent déjà. On peut trouver par exemple le site "Recettes et cabas" qui proposent des produits frais, des recettes variées et équilibrées... Ou encore la "Box du mois", qui livre un panier repas, avec la recette et les ingrédients associés.

On retrouve aussi sur le marché différents services de livraison de plat cuisiné à domicile, comme le propose UberEats, Just Eat, Deliveroo en association avec divers restaurants, ou fast food...



4/ Etude de marché

Méthodologie de l'étude de marché

Le marché existe déjà avec une offre similaire, et est très orientée sur le haut de gamme, mais la dimension de suggestion de recettes et de recette mystère n'existe pas à l'heure actuelle.

Nous avons réalisé une enquête par le biais d'un formulaire google form. Nous avons ensuite procédé à l'analyse des résultats sur Excel grâce à des tableaux croisés dynamiques.

Nous avons pris les hypothèses que les jeunes n'ont pas le temps de faire à manger mais qu'ils veulent bien manger, ne pas toujours acheter des plats tous faits.

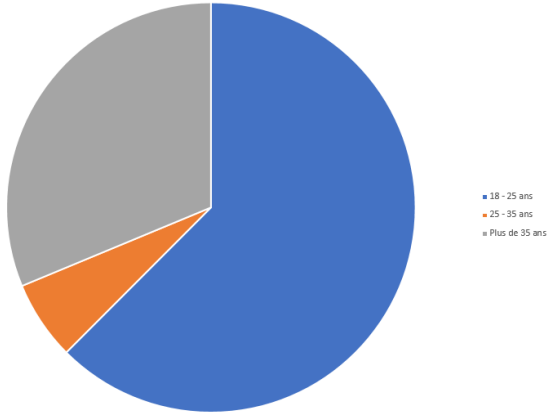


Tendances de consommation.

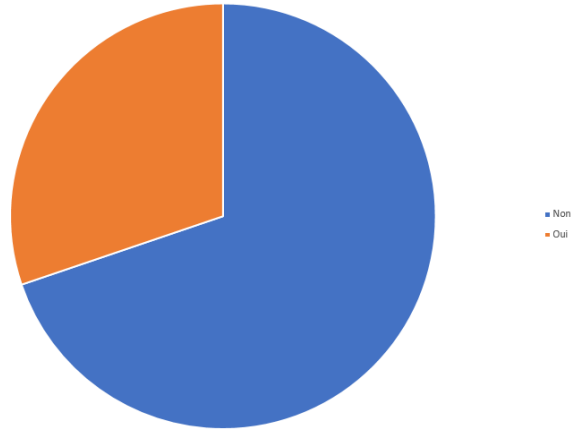
Nous comptons fidéliser nos clients grâce à un abonnement qu'on paye tous les mois. Nous voulons faire des abonnements qui vont de un plat par semaine et qui va évoluer pour faire les 7 jours de la semaine.

4/ Analyse de l'EDM

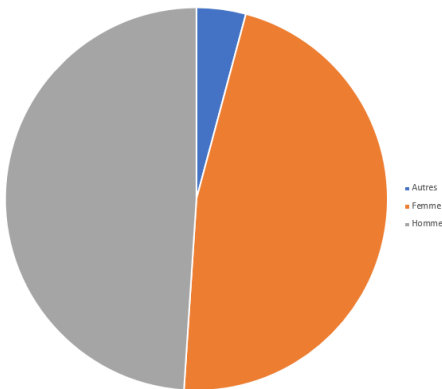
Quel est votre âge ? (pourcentage)



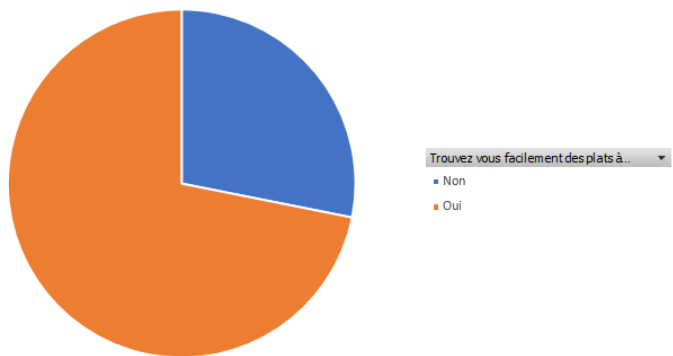
Avez vous des enfants ?



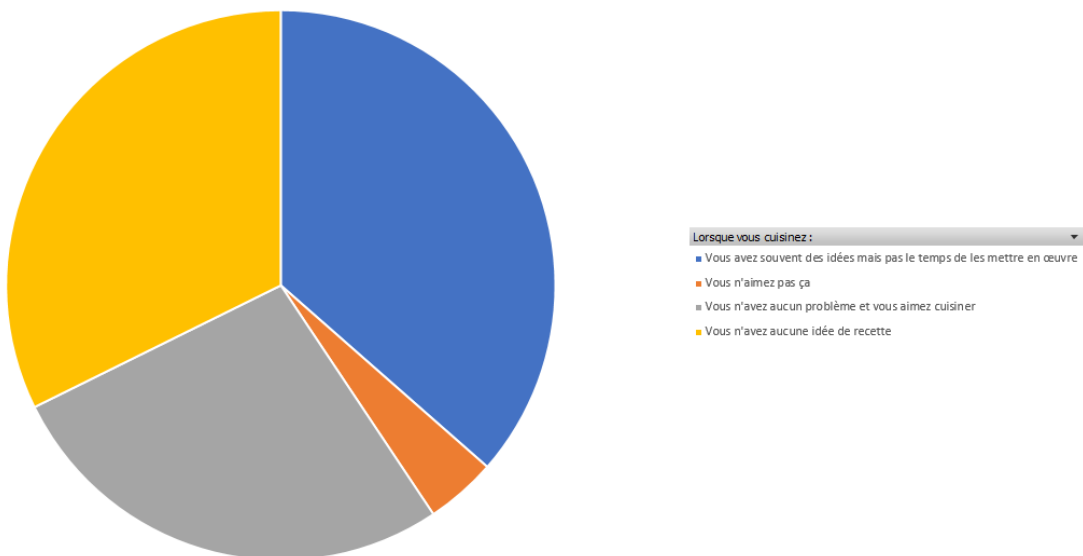
Quel est votre sexe ? (pourcentage)



Trouvez vous facilement des plats à cuisiner ? (total)

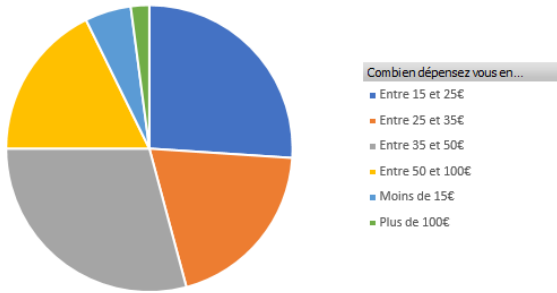


Lorsque vous cuisinez : (pourcentage)



4/ Analyse de l'EDM

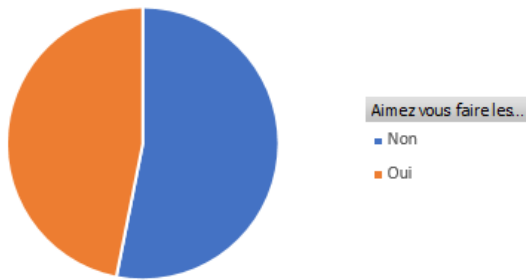
Combien dépensez vous en moyenne pour une semaine de nourriture par personne ? (pourcentage)



Aimez vous faire les courses ? (pourcentage)



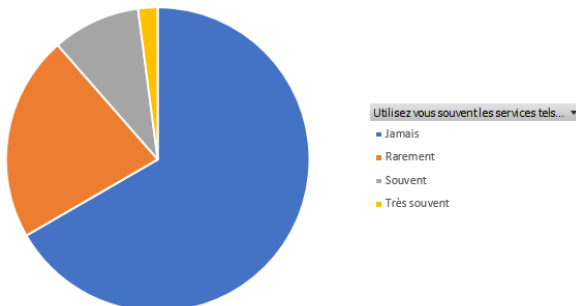
Aimez vous faire les courses ? (pourcentage)



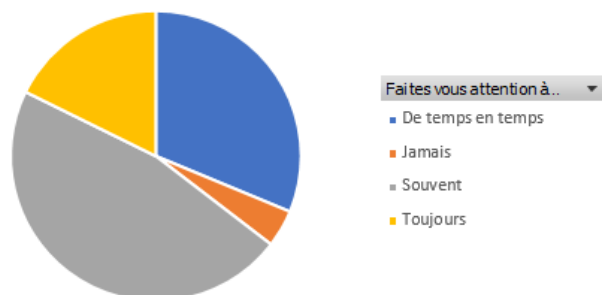
A quelle fréquence vous faites vous livrer vos courses ? (pourcentage)



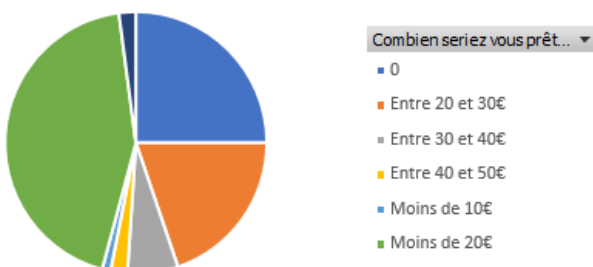
Utilisez vous souvent les services tels que Uber Eats, Deliveroo, Just Eat, ... (pourcentage)



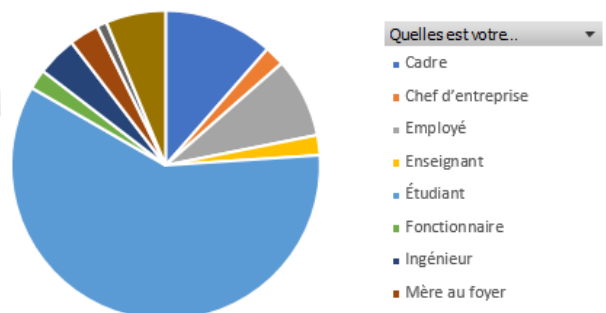
Faites vous attention à votre alimentation ? (pourcentage)



Combien seriez vous prêt à payer chaque mois pour recevoir des idées de recettes accompagnées des ingrédients nécessaires ? (Pour 1 repas pour 2 personnes par semaine) (pourcentage)

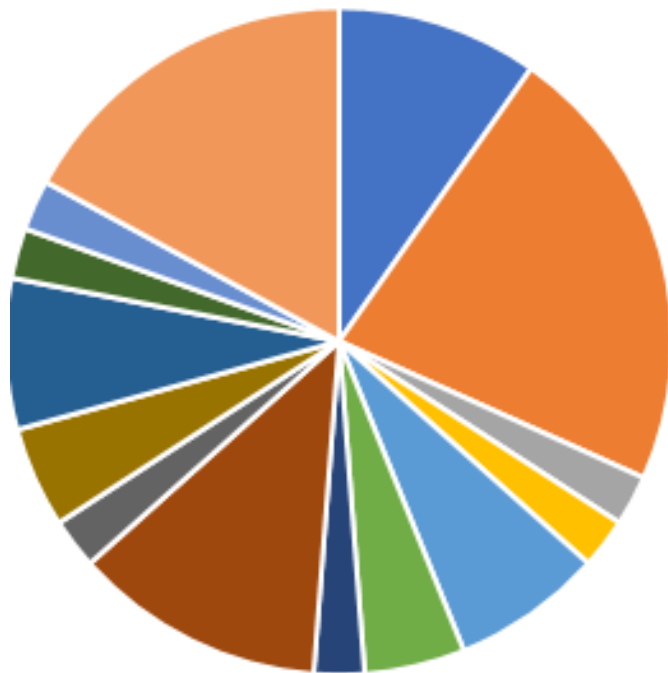


Quelles est votre profession ? (pourcentage)



4/ Analyse de l'EDM

Quelle(s) nouvelle(s) culture(s) culinaire(s)
aimeriez vous découvrir ?
(pourcentage)



Quelle(s) nouvelle(s).. ▼

■ Africaine

■ Asiatique

■ Birman

■ Chinoise

■ Francaise

■ Indienne

■ Italienne

■ Japonaise

■ Juif

■ Libanaise

■ Marocaine

■ Mexicain

■ Suisse

■ Thai

4/ Etude de marché

Volume en chiffre d'affaires et évolution de la demande.

D'après les calculs et prévisions que nous avons effectuées, nous pensons faire 53600€ de chiffre d'affaire la première année, car il nous faut du temps pour que notre entreprise se fasse connaître. En retirant tous les coûts estimés (à savoir le coût du local, l'eau, le gaz, l'électricité, le prêt bancaire...), il nous reste une marge de 45225€ pour cette première année. Ce ne sera pas suffisant pour nous payer tous (cela correspondra à un salaire de 753,75€/mois/personne), c'est pourquoi on compte investir la marge que nous aurons dans de nouvelles publicités, des nouvelles recettes ainsi que des mystery box ou encore un chef cuisinier par exemple.



La 2ème année, nous estimons que grâce à notre communications (publicités, réseaux sociaux) et le bouche à oreille, notre nombre d'abonnés augmentera de façon à avoir un chiffre d'affaire de 96000€. En retirant les coûts fixe, on retire une marge de 81000€ pour cette année. Cela nous permettra donc de nous payer au SMIC (soit 1160€ NET/mois). Sur la marge que nous avons calculée, il nous restera donc 11400€, que nous pourrons investir.

On pense que la demande va être plus en plus importante vu que de nos jours les gens commencent à plus se soucier de leurs santés et de leurs bien-être.

Tendances de consommation.

On veut fidéliser nos clients grâce à un abonnement qu'on paye tous les mois. On veut faire des abonnements qui vont de 1 plat/semaine et qui va évoluer pour faire les 7 jours de la semaine.

4/ Analyse de l'EDM

Résultats de notre enquête : synthèse

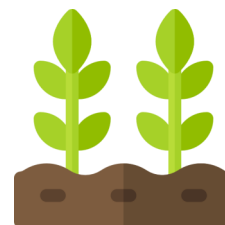
Notre enquête nous a permis de nous rendre compte du pourcentage de personnes intéressées ou non par la cuisine, par notre projet etc.

Nous avons en effet pu catégoriser différents cas de situation chez les particuliers vis-à-vis de la cuisine. En effet, nous avons noté deux situations qui revenaient le plus souvent à savoir : le manque de temps pour mettre en œuvre ses recettes mais aussi tout simplement le manque d'inspiration. Notre projet palie ces deux problèmes. Dans un premier temps, la livraison des ingrédients à domicile permettrait aux particuliers de gagner un temps précieux. Notre enquête nous a d'ailleurs permis d'observer que le temps passé à faire les courses était assez considérable puisque 51% des personnes concernées prennent entre 30 minutes et 1h de leur temps, et 42% mettent entre 1h et 2h pour effectuer leurs achats.



De plus nous avons aussi pu remarquer que 53% des personnes ayant répondu au sondage n'aimait pas faire les courses. Avec recip'eat, la livraison réglerait ces deux facteurs, le client n'aura pas à se déplacer pour acheter les ingrédients pour réaliser sa recette. Dans un second temps, le second principe de notre start-up et de livrer la recette qui accompagne les ingrédients fournis. Cet aspect permet donc de régler le deuxième problème observé, à savoir le manque d'inspiration.

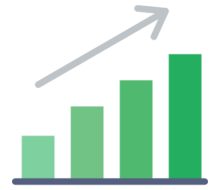
Mais encore, nombreux sont ceux à avoir répondu qu'ils faisaient souvent attention à leur alimentation (46,8%). 31,2% ont répondu qu'ils s'en inquiétaient de temps en temps et 17,7% ont répondu qu'ils y faisaient toujours attention. Cette analyse nous a donc convaincu qu'il était important de fournir des produits de qualité, et bio.



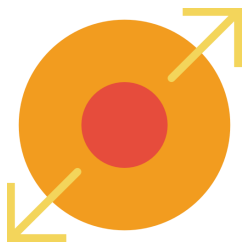
Quant au prix de notre service, le sondage nous a permis d'établir un coût de 20€ par personne pour un repas. En effet, 43,7% ont indiqués pouvoir payer moins de 20€ pour un repas, et 19,7% peuvent payer entre 20 et 30€.

4/ Analyse de l'EDM

Enfin, en analysant la tendance du marché, des mouvements grandissent et se distinguent de plus en plus, à savoir le bio et le végétarien. Nous souhaitons donc adapter nos recettes à ces mouvements, de façon à toucher un marché cible plus aisé, et nous adapter au marché. De plus, proposer des recettes bio et végétariennes nous permettrait de réaliser une plus grosse marge. En effet, nous pourrions supprimer le coût de la viande et du poisson qui sont cher, mais ne pas diminuer le coût de la prestation puisque manger sain (à la fois bio et végétarien) aujourd'hui reste un service assez cher.



Quelles opportunités de lancement d'un produit ou service ?



A terme, nous souhaitons diversifier notre offre en ajoutant davantage de choix de plats, notamment des plats culinaires d'autres cultures. Nous allons également proposer des produits bios, Fair Trade ou de production de proximité. Dans la mesure du possible des produits toujours frais. Proposer des recommandations aux clients en fonctions des plats déjà achetés. Enfin une mystery box avec des ingrédients mystères permettra aux clients de se faire une surprise s'ils en ont envie.

Concurrence indirect

- Restaurant de manière générale pour les personnes n'ayant pas le temps de cuisiner ou n'ayant pas d'idée.
- Les sites internet comme Marmiton ou 750g qui proposent des idées de recettes gratuitement.
- Les grandes surfaces qui proposent la livraison à domicile.

Concurrence directe

- Les entreprises comme frichti, foodette, qitoque et illico fresco qui proposent un abonnement permettant d'accéder à des recettes et de se faire livrer les ingrédients à domicile.
- Les entreprises comme Uber Eats, Deliveroo ... qui permettent aux clients de ne pas faire les courses mais ne gardent pas la convivialité de la cuisine.



4/ Etude de marché

Lister les concurrents

- Quitoque : livraison partout en France gratuitement, produits de qualité (bio, labellisé, d'origine française), recettes équilibrées car suivies par une nutritionniste, mais plutôt cher.
- Uber Eats : grâce aux partenariats, beaucoup de plats sont proposés, mais plutôt mauvaise image (Uber) et services visiblement très aléatoires.
- Foodette : image simple et raffinée (entreprise gérée par un petit nombre de personnes), emballage papier, très bon avis de la communauté. Un peu plus cher que les concurrents.

QUITOQUE



UBER
EATS



4/ Etude de marché

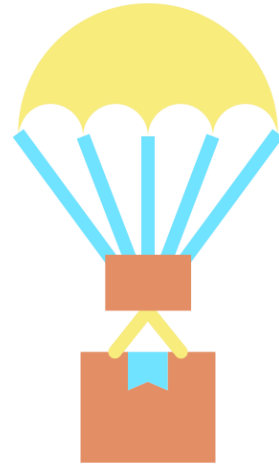
Environnement

Il faut veiller au modèle d'emploi des salariés, notamment au niveau des contrats de travail pour se protéger, économiser, mais rester dans la légalité et l'éthique.

Il faut veiller à respecter les réglementations sur la chaîne de froid et supply chain de nourriture.

Il faudra également nous attarder sur les labels de qualité pour la nourriture.

De même si les technologies de livraison changent pour évoluer par exemple vers l'utilisation de drones (volants ou non) pour livrer les produits, il faudra savoir s'adapter et évoluer.



Lister les menaces et les opportunités de l'environnement.



Menaces :

- Concurrents qui proposent le même service (vol de clientèle).
- Public pas ou peu réceptifs à notre communication.

Opportunités :

- Partenariats possibles avec d'autres entreprises de grande/même envergure? Hype sur les produits healthy, les produits bios, fair trade, frais.

Analyse SWOT

Forces	Faiblesses
Étudiants dynamiques. Bonne synergie de travail de groupe. Développeurs avec une bonne formation.	Manque de financement Manque de choix au début Concurrence déjà installée Pas de connaissances
Opportunités	Risques / Menaces
Faire des partenariats (grands restaurants, grands chefs, ...) Augmenter le nombre de recettes et proposer plus de repas par semaine Instaurer le principe de la mystery box	Concurrents sur les plats à préparer chez soi Concurrent sur livraison de plats tout fait Public non réceptif

5/ Stratégie

Marché ciblé

Nous visons une clientèle aisée, principalement issue des classes moyennes supérieures et citadine, âgée entre 26 et 35 ans. Par exemple les cadres jeunes et dynamiques, ainsi que les jeunes parents.

Type de clientèle ciblée



Des jeunes parents : personne n'ayant plus le temps de cuisiner entre le travail et les enfants, mais qui aiment pourtant cuisiner car cela leur permet de passer du temps ensemble. L'application sera surtout utile pour les idées de recettes qui permettent de se mettre plus facilement d'accord, de découvrir plus facilement de nouvelles choses, de prendre soin de son alimentation et donc de passer un plus long moment ensemble.

Des jeunes cadres dynamique : personnes n'ayant pas le temps ni l'envie de faire les courses après le travail, mais essayent quand même de prendre soin de leurs alimentations. Elles aiment plus ou moins cuisiner mais n'ont plus envie de faire les courses et ne veulent plus de plats tout préparés.

Taille du marché potentiel et évolution future.

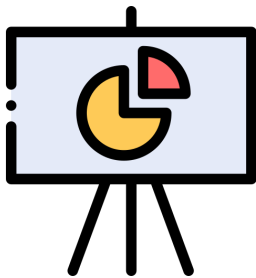
Par soucis de gestion des stocks, au début il faudra se limiter à un nombre limité de recettes et d'ingrédients afin de comprendre la tendance des utilisateurs. Au fur et à mesure nous rajouterons des recettes plus diversifiées et en proposerons un plus grand nombre. Nous voudrions aussi ajouter une possibilité de box mystère, qui proposera des ingrédients et une recette inédite, pour des occasions spéciales par exemple.



Part de marché visée, volume de chiffre d'affaires prévisible et justification de l'estimation.

Il nous est plutôt compliqué de connaître exactement la part de marché visée car, même s'il existe des concurrents, il n'existe pas de chiffres nous permettant de déterminer le nombre de personnes utilisant déjà ce type de services. Le marché que nous visons est encore relativement jeune.

Nous avons cependant fait plusieurs hypothèses afin de déterminer si notre entreprise serait rentable (voir le document excel). La première année, en sous-traitant la livraison et en nous associant avec des agriculteurs nous arrivons à faire un bénéfice d'environ 35 000 € lors de la première année et de le doubler au cours de la deuxième année.



5/ Stratégie

Marketing-mix

Rappel : un repas = ENTREE + PLAT / PLAT + DESSERT

Segment de clientèle	Produit / service proposé	Positionnement de prix	Canal de distribution	Style et mode de communication
Segment 1 : jeunes parents	Abonnement pour 2	40€ maximum pour un repas pour 2	Notre entreprise	Offrir un moment à partager juste à 2, en amoureux
Segment 2 : jeune cadre dynamique	Abonnement pour une personne	20€ maximum pour un repas pour 1	Notre entreprise	Se faire plaisir sans prendre le temps de faire les courses
Segment 3 : les familles	Abonnement pour 3 à 5 personnes	Entre 60€ et 100€ maximum	Notre entreprise	Offrir un repas sain, équilibré et savoureux à sa famille

Sources de revenus.

Différents abonnements possibles par mois (seul, à 2, 3, 4 ou 5).

Le premier mois serait à moitié prix, afin d'attirer un maximum de clientèle et leur offrir un aperçu des services proposés.



Choix du nom

Recip'eat : nom catchy, qui permet d'avoir une petite idée du concept de l'entreprise avec le mélange des mots recette et manger. Ce mot valise est dynamique et donne envie. Il a un ton joyeux qui suggère une activité fun et plais. De plus, l'usage de l'anglais donne un caractère moderne, jeune et dynamique, ce qui est plus vendeur. De plus, le jeu de mot peut porter à sourire et permettra aux gens de s'en souvenir.

Choix du logo et des couleurs

Nous avons choisi un logo représentant un camion par rapport à la livraison, qui est au cœur de notre concept, avec une casserole dessinée dessus, pour la cuisine, notre concept far. Notre logo est rond et unicolore avec un dessin au style flat, ce qui lui donne un look épuré et moderne. La couleur verte donne une image naturelle à notre produit, qui permet d'insister sur le côté bio et healthy, et qui permet de contre balancer avec l'image du camion qui peut donner une image « polluante ».

Choix du message, du slogan

"Just do eat !" Une phrase accrocheuse et utilisant le même jeu de mot que le nom. Il s'agit d'une invitation à la pratique d'une activité simple, fun et épanouissante ainsi qu'au plaisir gustatif.

6/ Moyens

Locaux

Un local réfrigéré sera loué afin d'entreposer nos marchandises dans de bonnes conditions. Pour commencer, nous ne louerons pas d'espace de co-working afin d'épargner les frais mensuels, et rester le plus rentable. possible. Ce local nous coutera 1150€ par mois, soit 13800€ annuel.



Matériel

Nous aurons besoins de 5 PC de bureau pour développer et travailler.

Nous utiliserons nos téléphones personnels pour les tests de l'application et la communication. Tout ce matériel nous coutera 5000€.

Ressources humaines

Nous 35h au SMIC + Un chef en consulting qq heures par semaines.

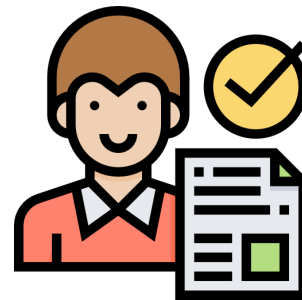


Indiquer une répartition claire des tâches

	Marketing / Compta	Développement	Pilotage de projet
Effectifs	1	3	1

Plan de recrutement

- 1) La première étape consiste à rédiger une description de poste en précisant clairement les exigences, les tâches, les conditions de travail et les avantages liés au poste.
- 2) Trouver des médias de diffusion de nos offres d'emploi (Indeed, LinkedIn, Notre site web, Annonces, Médias sociaux).
- 3) Présélectionner les candidats (courriels, téléphone, tests personnalisés, portfolios).
- 4) Rencontrer les meilleurs candidats en entrevue (questions motivations, questions techniques...)
- 5) Recruter le/les meilleur(s) candidats pour le/les poste(s).



6/ Moyens



Fournisseurs et sous-traitants

Notre fournisseur pour l'hébergement des services web 30€ HT / mois sera OVH.

Pour l'approvisionnement en matière première, nous pensons mettre en place un partenariat avec un grand maraîcher d'île de France.

7/ Statut juridique

Statut Juridique : Société par Actions Simplifiée (SAS)

Ce régime permet une grande souplesse de fonctionnement ainsi qu'un montant libre du capital social. Mais surtout une grande crédibilité auprès des investisseurs, prêteurs et clients. Et enfin, une entrée et sortie d'autres actionnaires facilement gérables par l'actionnaire principal.



Le capital et les actionnaires.

Le capital social de l'entreprise s'élève à 10 000€. Tous les membres de l'équipe fondatrice sont tous actionnaires à part égale (à hauteur de 2 000€ par personne).

Le régime de propriété intellectuelle sera celui de l'œuvre collective. La personne investie des droits d'auteurs sur l'application sera la personne morale représentée par notre entreprise.

Indiquer les moyens de protection de votre projet (INPI).

Le logiciel sera protégé par des droits d'auteur naturels, du moins pour ce qui est protégeable : le code source de l'application, l'interface graphique, son titre, son manuel d'utilisation, la base de donnée, et les contenus multimédia. Pour ce qui est du nom et du logo, il sera protégé par une marque déposée.



8/ Facteurs clés de succès

Facteurs clés de succès

Nous pensons que par notre idée, nous avons su identifier clairement le besoin et les segments de clients à la suite de l'étude de marché.

Pour réussir, il nous faut désormais cadencer le projet en le découpant en phases et étapes. Il est important de savoir qui fait quoi, à quel moment et pour quelle durée.

Pour assurer la réussite du projet, nous allons utiliser une méthode de développement agile. Il nous faudra être présent après le déploiement de l'application pour avoir un suivi de la maintenance et des clients.



Indicateurs

- L'efficacité de la production,
- La performance commerciale (taux de transformation, qualité relation commerciale, satisfaction client, réactivité commerciale, qualité de service...),
- La manière dont l'entreprise est perçue par ses clients et ses partenaires,
- Les dépenses inutiles (coût et temps mobilisés pour refaire un produit, corriger des erreurs...)
- La rentabilité par personnes / par équipes.
- L'écart de rentabilité entre produits, équipes, chantiers

9/ Plan financier

Seuil de rentabilité économique

Projet : *Recip'eat*
Porteur de projet : *GELLEE, ABELHAJ, TRAVERSE, PONZETTO, LAPOSTOLET*

	Année 1	Année 2	Année 3
Ventes + Production réelle	53 600,00	134 000,00	160 800,00
Achats consommés	9 112,00	22 780,00	27 336,00
Total des coûts variables	9 112,00	22 780,00	27 336,00
Marge sur coûts variables	44 488,00	111 220,00	133 464,00
Taux de marge sur coûts variables	83%	83%	83%
Coûts fixes	33 813,41	86 895,81	88 737,41
Total des charges	42 925,41	109 675,81	116 073,41
Résultat courant avant impôts	10 674,59	24 324,19	44 726,59
Seuil de rentabilité (chiffre d'affaires)	40 739,05	104 693,75	106 912,54
Excédent / insuffisance	12 860,95	29 306,25	53 887,46
<i>Point mort en chiffre d'affaires par jour ouvré</i>	<i>162,96</i>	<i>418,77</i>	<i>427,65</i>

Plan de financement à trois ans

Projet : *Recip'eat*
Porteur de projet : *GELLEE, ABELHAJ, TRAVERSE, PONZETTO, LAPOSTOLET*

	Année 1	Année 2	Année 3
Immobilisations	30 925,00		
Variation du Besoin en fonds de roulement	- 748,93	- 1 123,40	- 374,47
Remboursement d'emprunts	4 589,29	4 589,29	4 589,29
Total des besoins	34 765,35	3 465,89	4 214,82
Apport personnel	10 000,00		
Emprunts	32 125,00		
Subventions	-		
Autres financements			
Capacité d'auto-financement	14 822,40	26 424,56	42 555,39
Total des ressources	56 947,40	26 424,56	42 555,39
Variation de trésorerie	22 182,05	22 958,67	38 340,57
Excédent de trésorerie	22 182,05	45 140,72	83 481,29

9/ Plan financier

Capacité d'autofinancement

	Année 1	Année 2	Année 3
Résultat de l'exercice	9 073,40	20 675,56	36 806,39
+ Dotation aux amortissements	5 749,00	5 749,00	5 749,00
Capacité d'autofinancement	14 822,40	26 424,56	42 555,39
- Remboursement des emprunts	4 589,29	4 589,29	4 589,29
Autofinancement net	10 233,12	21 835,28	37 966,11

Pour plus de détails, voir la
feuille de calcul jointe

