



Le petit guide pour la création d'entreprise

Mémoire individuel

Auteur(s) : Anne Bidaine

Classe : 2^e MG

Directeur de mémoire : Elisabeth Kremer

Lycée Ermesinde, 2012-2013

„Ich erkläre, dass ich die Arbeit selbstständig angefertigt und nur die im Literaturverzeichnis angeführten Quellen und Hilfsmittel benutzt habe.“

Anne Bidaine

Création d'entreprise

Table des matières

| | |
|---|----|
| 1. Introduction..... | 4 |
| 2. Qu'est-ce qu'une entreprise ? | 5 |
| 2.1. Définition | 5 |
| 2.2. Les objectifs d'une entreprise | 5 |
| 2.3. La vie d'une entreprise..... | 5 |
| 2.4. La comptabilité | 6 |
| 2.5. Les entreprises au Luxembourg | 9 |
| 2.6. Les différents secteurs au Luxembourg | 12 |
| 3. Les différentes étapes de la création d'entreprise | 18 |
| 3.1. L'idée | 18 |
| 3.2. Business-plan | 21 |
| 3.3. Le financement..... | 23 |
| 3.4. Analyse de l'entreprise et de son environnement | 25 |
| 3.5. La forme juridique | 34 |
| 3.5.1. L'entreprise individuelle..... | 34 |
| 3.5.2. La société commerciale..... | 34 |
| 4. Partie personnelle | 38 |
| 5. Conclusion | 43 |
| 6. Bibliographie..... | 44 |

1. Introduction

J'ai choisi le thème de la création d'entreprise parce qu'il est toujours bon de savoir comment on peut créer sa propre société. Si dans le futur, moi ou une personne de ma famille voudrais créer une entreprise, je saurais déjà quelles formes juridiques existent, ou bien quelle est la meilleure forme pour certains types de sociétés.

Deuxièmement depuis un certain temps, je suis très intéressée à la branche de l'économie. Dans le sujet « création d'entreprise », il n'y a pas seulement du droit, mais le domaine des secteurs au Luxembourg qui est également très intéressant. Donc, mon savoir sur l'économie du Luxembourg s'est élargi, ce qui est important pour savoir dans quelles branches il y a un intérêt à travailler et dans lesquelles il serait mieux de ne pas travailler. Comme partie personnelle, j'ai fait des interviews avec divers entrepreneurs qui ont récemment ouvert une société. A travers ces interviews, j'ai voulu éclaircir les motivations pour construire une entreprise et les situations auxquelles l'entreprise doit faire face.

2. Qu'est-ce qu'une entreprise ?

Si on veut créer une entreprise, il faut premièrement se demander ce qui est une entreprise et ce qu'elle rapporte. Dans cette partie, il y a une clarification de tous les sujets qui ont un rapport avec une entreprise.

2.1. Définition

Entreprise par le Larousse :

« Affaire agricole, commerciale ou industrielle, dirigée par une personne morale ou physique privée en vue de produire des biens ou services pour le marché ; unité économique de production ; firme. »

Société par le Larousse :

« Contrat par lequel deux ou plusieurs personnes mettent en commun soit des biens, soit leur activité en vue de réaliser des bénéfices qui seront ensuite partagés entre elles ou pour profiter d'une économie ; personne morale née de ce contrat. »

2.2. Les objectifs d'une entreprise

Le premier but d'une entreprise est de produire des biens et services pour les distribuer sur un marché. Ce but est le seul qui est économique. Il n'existe aucune entreprise qui pourrait survivre sans avoir cet objectif.

Le deuxième but est de gagner de l'argent. Gagner de l'argent veut dire faire un bénéfice sur les biens et services vendus. Le bénéfice est la différence entre le prix de vente et le prix de production. Ce but attire aussi des investisseurs ou des actionnaires pour investir de l'argent dans l'entreprise.

2.3. La vie d'une entreprise

La vie d'une entreprise, comme toutes les activités commence avec une idée. Il faut avoir une bonne préparation et un bon planning pour avoir une chance de réussir la création. L'idée doit être bien développée pour passer à l'action. Il faut faire attention à la législation, quand on démarre avec la création. L'entreprise arrive à la fin en cas de faillite ou si lors d'un arrêt volontaire de l'activité.

Le cycle de vie d'une entreprise est très important pour le fonctionnement du bilan final de l'entreprise.

La première phase de l'entreprise est la phase d'introduction. Cette phase est la plus complexe. L'associé doit avoir tous les financements, pour avoir une très grande flexibilité pour pouvoir payer toutes les charges sur les ressources qui sont nécessaires pour l'entreprise. Pendant cette période, l'entreprise risque de grandes pertes jusqu'au moment où la phase de croissance commence.

Pendant cette phase de croissance, l'entreprise est encore très sensible. L'entreprise ne fait pas encore beaucoup de bénéfice ou même aucun bénéfice.

C'est pendant la phase de maturité où l'entreprise devient rentable. L'entreprise a son paroxysme. Elle fait beaucoup de bénéfice avec son produit.

Ceci est jusqu'à la phase de standardisation. Le risque diminue très fort, est l'entreprise est acceptée sur le marché. Il n'y a plus une invasion de clients, mais l'entreprise marche si bien que l'entreprise fait des bénéfices pendant toute l'année. Les clients se fidélisent à l'entreprise.

2.4. La comptabilité

Définition de <http://www.l-expert-comptable.com> :

« Discipline permettant de répertorier tous les mouvements de flux, les dépenses et les recettes de l'entreprise. Bien comprendre le fonctionnement et les enjeux de la comptabilité est donc primordial pour bien gérer sa société. »

Donc pour expliquer, la comptabilité est un outil pour fixer toutes les charges et les produits que l'entreprise réalise. La comptabilité suit aussi le patrimoine de l'entreprise. Il existe différentes notions pour synthétiser les différentes actions que l'entreprise entreprend. Il existe la balance, le bilan, le journal et le grand livre. A la fin de l'exercice, normalement à la fin de l'année, ces notions sont arrêtées et la nouvelle année peut commencer.

Le journal est un ensemble d'enregistrements jour par jour des actions d'une entreprise, c'est-à-dire les opérations faites par l'entreprise sont classées chronologiquement dans ce document.

Exemple :

| | | Débit | Crédit |
|-------------------------------------|--|-------|--------|
| Date | | | |
| opération faite par l'entreprise | | | |

Le Grand Livre est l'ensemble de tous les comptes ouverts représentés sous forme d'un T. Chaque compte reçoit son propre T. Donc chaque opération qui est notée dans le journal est aussi notée dans le Grand Livre.

| débit | compte | crédit |
|-------|--------|--------|
| | | |

Exemple :

La balance est utilisée pour contrôler le bilan et le compte de résultat. Elle regroupe tous les totaux des comptes du grand livre en calculant aussi les soldes débiteurs et créditeurs. La balance est l'ensemble des comptes du Grand Livre. Elle permet de résumer chaque compte, pour vérifier les opérations faites par l'entreprise. Donc on peut conclure que la balance est la synthèse du Grand Livre.

Exemple:

| | | Mouvements | | Soldes | |
|--------|---------|------------|--------|--------|--------|
| Compte | Libelle | Débit | Crédit | Débit | Crédit |
| | | | | | |

Le Bilan est un document rassemblant tous ce que l'entreprise possède. Le bilan est divisé en deux parties: à gauche, il y a l'actif immobilisé (terrain, matériel informatique, etc.) et l'actif circulant (caisse, clients, etc.) et à droite, il y a le passif c'est-à-dire les capitaux propres (le capital, le résultat, etc.) et les dettes (fournisseurs, emprunt, etc.).

Exemple :

| Actif | Passif |
|------------------|------------------|
| Actif immobilisé | Capitaux propres |
| Actif circulant | Dettes |

2.5. Les entreprises au Luxembourg

Sur le tableau ci-dessous, on voit une statistique réalisé par le Statec. Le Statec est une administration au Luxembourg, qui est spécialisée sur les statistiques et les études économiques du Grand-Duché.



J'ai pris une colonne pour les différentes branches d'activité, une pour les entreprises actives en 2008 et 2009, une pour les entreprises créées en 2008 et 2009 et puis une dernière colonne pour les activités cessées en 2008. J'ai pris pour quelques sujets aussi l'année 2008, car dans la catégorie des activités cessées, il y avait seulement la statistique de 2008. Alors comme cela on peut bien comparer les différentes années, pour les différentes catégories. Il existe trois branches principales d'entreprises : l'industrie, la construction et les services, où il y a des sous branches, comme par exemple le commerce, l'hébergement et la restauration, l'activité financière et d'assurance, etc.

| Branche d'activité | Entreprises actives | | Entreprises créées | | Entreprises cessées |
|--|---------------------|--------------|--------------------|-------------|---------------------|
| Année | 2008 | 2009 | 2008 | 2009 | 2008 |
| Industrie | 982 | 980 | 57 | 50 | 49 |
| Construction | 2936 | 3025 | 277 | 257 | 198 |
| Services | 25633 | 26454 | 2510 | 2437 | 1949 |
| Commerce | 6825 | 6919 | 564 | 584 | 573 |
| Transport et entreposage | 1155 | 1184 | 105 | 107 | 95 |
| Hébergement et restauration | 2728 | 2717 | 263 | 256 | 261 |
| Information et communication | 1504 | 1582 | 171 | 168 | 122 |
| Activités financières et d'assurances | 1220 | 1282 | 113 | 109 | 52 |
| Activités immobilières | 2503 | 2587 | 315 | 254 | 200 |
| Activités spécialisées et techniques | 4656 | 4942 | 520 | 527 | 342 |
| Services administratifs et de soutien | 1389 | 1468 | 185 | 162 | 114 |
| Autres services (enseignement, santé...) | 3653 | 3773 | 274 | 270 | 190 |
| Total: | 29551 | 30459 | 2844 | 2744 | 2196 |

violet: baisse

bleu: petite augmentation

jaune: forte augmentation

Entreprises actives 2008 et 2009 :

Pour l'industrie, les entreprises actives sont restées stables. En 2008, il y avait 982 entreprises et en 2009 seulement 2 de moins. C'est seulement une diminution de -0,2%. Pour la branche de la construction en 2008, il y avait 2.936 entreprises actives, par contre en 2009, il y en avait 3.025, c'est une augmentation de 3%. Pour les services, en 2008, il y en avait 25.633 et en 2009, il y avait 26.454 entreprises actives. Les sous branches, qui ont le plus augmenté, sont l'activité spécialisée et technique et les autres services, qui contiennent l'enseignement et la santé. Dans ces branches, il y a seulement très peu de diminution entre 2008 à 2009.

Au total, en 2008 il y avait 29.551 et en 2009 30.459 entreprises actives.

Entreprises créées 2008 et 2009 :

Pour les entreprises créées, c'est l'inverse. Dans l'industrie, il y avait en 2008, 57 entreprises qui ont été créées. En 2009, il y avait seulement 50 entreprises créées. C'est une diminution de 12%. Pour le secteur de la construction, en 2008 il y avait 277 et en 2009, 257 créations d'entreprises. De plus, les services ont diminué de 2.510 à 2.437 entreprises. On peut clairement voir que le nombre des entreprises créées a diminué et seulement quelques catégories ont augmenté, comme par exemple le commerce, le transport et l'entreposage et les activités spécialisées et techniques.

En tout, en 2008 il y avait 2844 et en 2009 2744 entreprises créées.

Activités cessées 2008 :

Pour les entreprises cessées, on ne peut pas faire de comparaisons car il n'y avait pas de statistique pour l'année 2009. Mais on peut quand même voir que pour le commerce, il y avait beaucoup d'entreprises qui ont fait faillite. En tout en 2008, 2.196 entreprises ont fait faillite.

2.6. Les différents secteurs au Luxembourg

Les secteurs au Luxembourg sont très importants pour le sujet « création d'entreprise » pour voir quelles entreprises ont une importance dans notre pays. Il n'y a pas de sens de créer une entreprise qui est inutile au Luxembourg. Dans le temps, le Luxembourg a connu beaucoup de changement dans l'importance des secteurs.

Il existe trois secteurs d'activité qui ont été identifiés par Colin Clark.

Premièrement, il y a le secteur primaire où les activités utilisent directement les ressources naturelles. Des exemples sont l'agriculture, l'élevage ou la pêche.



Deuxièmement, il y a le secteur secondaire, qui réunit toutes les activités de transformation. Ce sont par exemple l'industrie ou l'artisanat.

Finalement, il y a le secteur tertiaire qui inclut toutes les activités de services, comme par exemple le commerce, les banques, les assurances ou les transports. Il existe d'autres économistes qui ont introduit un secteur quaternaire qui regroupe les activités liées aux technologies de l'audiovisuel et de l'information.

Le P.I.B. est un indicateur de mesure de la production d'un pays. Tous les biens ou services produits dans un pays sont pris en compte dans le P.I.B. Pour calculer le P.I.B., il faut seulement prendre les produits marchands qui sont créés pour la consommation finale (pain, services d'un taxi, loisirs, etc.). Les produits qui servent à réaliser un produit final ne sont pas pris en compte pour le calcul du P.I.B. Par exemple, la levure ou la farine qui utilisées pour faire le pain ne comptent pas, parce que le prix des deux est déjà inclus dans le prix du pain.

Pour pouvoir évaluer le bien-être matériel d'un pays, le P.I.B. est un bon instrument, mais il existe deux limites. Premièrement, au niveau quantitatif, il existe certaines activités qui n'ont pas d'influence sur le P.I.B., comme par exemple le travail au noir ou le travail domestique. De plus, les accidents de circulation ont comme conséquence une augmentation du P.I.B., par contre les dommages écologiques n'ont pas d'influence. La deuxième limite est que le P.I.B. n'est pas un indicateur qualitatif du niveau de bien-être. Normalement, le bonheur devrait aussi tenir compte au niveau du développement d'un pays, mais au Luxembourg le bonheur n'a aucune valeur. Aux États-Unis, ils ont introduit l'IDH (Indicateur du Développement Humain) qui est une combinaison entre

le P.I.B. par habitant avec le niveau d'éducation, l'espérance de vie et le niveau de vie des habitants.

Dans le temps, le P.I.B. est devenu une mesure irremplaçable pour analyser l'évolution du niveau de vie d'un pays dans le temps et dans l'espace. À la fin de l'analyse, on peut constater deux facteurs importants dans la vie d'un pays. Premièrement, pour la variation du P.I.B. la croissance économique est mesurée en valeur réelle, c'est-à-dire sans prendre en compte l'inflation, mais aussi en pourcentage pour comparer avec l'année précédente. Entre les années 2000 et 2006, le P.I.B. luxembourgeois a augmenté de 4,5%. Puis le P.I.B. par habitant représente aussi la production réalisée pendant une année par habitant d'un pays. De nos jours, le Luxembourg a le P.I.B. par habitant le plus élevé du monde.

Avec l'analyse du P.I.B., on peut conclure que le Luxembourg, comme presque tous les pays développés, a connu un grand changement de son économie. On peut constater qu'au Luxembourg, il y a une grande diminution dans le temps de l'agriculture et d'autre part une grande augmentation du secteur tertiaire, c'est-à-dire des services, au détriment du secteur secondaire.

| Part des Secteurs d'activité dans l'emploi intérieur luxembourgeois (en %) | | | | |
|--|--------|--------|--------|--------|
| Année | 1907 | 1947 | 1997 | 2006 |
| Agriculture | 43,20% | 26,50% | 2,00% | 1,40% |
| Industrie | 38,40% | 39,00% | 25,90% | 21,70% |
| Services | 18,40% | 34,50% | 72,10% | 76,90% |
| Total | 100% | 100% | 100% | 100% |

Histoire des secteurs au Luxembourg

Après l'indépendance du Grand-Duché de Luxembourg en 1839, l'économie du pays est préindustrielle et précapitaliste. Pendant ce temps, il y avait une grande domination de l'agriculture. On a constaté qu'en 1871 environ 60% des Luxembourgeois travaillaient dans l'agriculture. Il y existait aussi l'industrie dans le domaine de la sidérurgie¹ ancienne, des textiles, de la tannerie², de la ganterie³ et de la faïencerie⁴. Généralement ces industries étaient familiales et elles étaient très bien intégrées dans l'économie agricole et rurale. Pendant cette époque, il n'existait presque pas d'entreprises de services et l'industrie de fer n'avait pas encore une grande importance au Luxembourg.

De ce temps-là jusqu'à aujourd'hui le Luxembourg, comme tous les pays développés, a connu un grand changement de son économie. Le secteur des industries et des services joue aujourd'hui un très grand rôle dans l'économie luxembourgeoise. On peut même dire que le secteur des services au Luxembourg a une plus grande importance que dans les autres États membres de l'Union européenne. On a constaté qu'entre les années 1960 et 1974 le secteur industriel était plus important pour l'économie du Luxembourg que pour les autres pays européens.

De nos jours, il y a un développement brusque et très rapide de la sidérurgie et des services, principalement du secteur bancaire. Avec ce développement de l'économie extraordinaire, le Luxembourg a une position élevée dans la croissance de l'économie par rapport aux autres pays européens. Depuis 1985, le Luxembourg a fait une grande évolution économique.

Les secteurs secondaires du Luxembourg

A partir des années 1870, l'expansion de la sidérurgie marque très fortement le début de l'essor industriel du Luxembourg. Pendant les années 1960, la sidérurgie représentait la moitié de la production industrielle du Luxembourg. De même, elle s'élevait aussi à un quart du P.I.B. et deux tiers des



¹ Sidérurgie - die Eisenindustrie

² Tannerie - die Lohgerberei (Leder)

³ Ganterie - die Handschuhindustrie

⁴ Faïencerie - die Steingutfabrik

exportations. Ces données montrent précisément que le Luxembourg était très dépendant de la sidérurgie. A cause des risques inhérents, le gouvernement luxembourgeois a décidé d'introduire une diversité d'industries.

Le premier changement qui était fait au Luxembourg était en 1950, en introduisant une usine de fabrication de pneus américaine nommée « Goodyear » dans le pays. En 1962, une loi était introduite



qui avait comme objectif de varier le tissu industriel, de réformer un équilibre de l'économie du pays et de stimuler l'expansion de l'économie nationale. Cette politique de diversification des secteurs industriels a beaucoup changé l'économie du Luxembourg. De plus en plus d'entreprises étrangères sont entrées dans le pays. Des zones d'activité se sont créées qui étaient gérées par les communes ou des syndicats, avec le but d'introduire de petites ou moyennes entreprises et des industries dans le pays. Beaucoup d'entreprises qui ont travaillé dans le secteur secondaire ont profité du boom du secteur tertiaire. Il avait en ce temps une modernisation des infrastructures, une croissance de la population et un développement de l'économie luxembourgeoise.

Le secteur tertiaire au Luxembourg

La sidérurgie a été remplacée en 1970 par les activités financières (banques, assurances, etc.). Donc les activités financières sont le moteur de l'économie du Luxembourg. Dans le P.I.B., les services financiers sont très importants. De même la sidérurgie avait en 1970 28% du P.I.B., alors qu'elle en a seulement 2,7% en 2004. Les services financiers ont augmenté de 2% en 1970 à 22% en 2004.

Le Luxembourg a des facteurs favorables pour le secteur bancaire, comme par exemple le secret bancaire ou la situation géographique, car le Luxembourg est situé au centre de l'Europe. Ce secteur est responsable pour le développement du secteur tertiaire. Le Luxembourg profite aussi beaucoup des facteurs externes. Il utilise l'impôt retenu à la source sur les intérêts bancaires⁵ qui sont pratiqués en Allemagne.

⁵ Impôt retenu à la source sur les intérêts bancaires - Quellensteuer

Développement du secteur bancaire et financier

Au Luxembourg, il existe beaucoup de banques qui étaient déjà présentes avant le développement de la place financière. Des exemples sont :



Comme ces banques avaient seulement la disponibilité d'un vaste réseau d'agences locales, elles se sont seulement occupées de certains services, comme la gérance des comptes courants ou d'épargne, la conversion de la monnaie, etc. «La Dresdner Bank » était le premier établissement financier allemand qui s'est installé à l'étranger après la fin de la Deuxième Guerre Mondiale. Cette banque était établie en 1967 au Luxembourg et constitue l'essor de la place financière luxembourgeoise. Les banques étrangères au Luxembourg se spécialisent sur le commerce de devises et dans l'octroi de crédits qui sont généralement pour une clientèle étrangère.

Diversification des activités

Dans le temps, les banques se sont différenciées et ont multiplié leurs activités. Il existe des banques qui se sont spécialisées dans le domaine « private banking ». Ce sont



celles qui gèrent les dépôts privés. Le banquier joue le rôle du gestionnaire de la fortune du client. Le banquier cherche la meilleure stratégie pour placer l'argent. Le Luxembourg est devenu le centre international de la gestion du patrimoine.

Puis il existe encore des banques qui se sont spécialisées sur les fonds d'investissements. Les banquiers ne cherchent plus seulement les meilleurs placements pour les clients, mais créent leurs propres organismes de placement (OPC), qui ont le nom de fonds d'investissements. Les épargnants placent leur argent dans ces fonds d'investissements avec le but d'obtenir un rendement optimal. Avec l'argent du fond, le gestionnaire achète des actions, des obligations et d'autres produits financiers, avec comme but de gagner de l'argent. Pour cette épargne, il existe divers risques. De nos jours, les banques et les gestionnaires ont observé que de plus en plus de leurs clients veulent investir dans les nouvelles technologies, comme dans la biotechnologie ou les énergies renouvelables.

Un autre secteur des services financiers concerne les assurances. Les clients investissent de l'argent dans des assurances-vie ou des fonds de pension, pour avoir par après un bénéfice par rapport aux autres qui ne font pas ces investissements.

Toutes ces activités ont un impact sur les autres activités, comme la construction, l'informatique et l'Internet ou le commerce, etc.

Dans le secteur tertiaire, il y a encore le transport et la logistique qui s'est fortement développé. La firme Cargolux par exemple emploie plus que mille personnes au Luxembourg. Dans les médias, le Luxembourg joue aussi un très grand rôle en Europe. Le pays dispose du groupe « RTL » qui était le premier diffuseur européen de télévision et de radio. Puis, la société européenne des satellites Astra s'est aussi installée au Luxembourg. Il existe encore des entreprises multinationales comme Amazon, Skype, eBay ou iTunes Music Store qui se sont installées au Luxembourg. Beaucoup d'entreprises qui sont en connexion avec le secteur financier comme les services comptables ou juridiques par exemple ne sont plus comme autrefois effectués par des entreprises industrielles, mais par des entreprises de services.



3. Les différentes étapes de la création d'entreprise

3.1. L'idée

Avant de commencer avec la création d'entreprise, il faut avoir une idée claire de l'entreprise qu'on veut créer. Entre autre, il faut aussi avoir une parfaite connaissance du marché sur lequel on veut travailler et faire une recherche pour avoir toutes les informations sur le produit, le service et les concurrents. Il faut également se spécialiser sur le type de clientèle qu'on veut attirer. Pour le patron même, il doit se constituer des objectifs personnels et voir s'il a les compétences pour créer cette entreprise.

Il faut élaborer un Business plan pour voir ce qu'on a déjà fait et ce qu'on doit encore faire avant de créer l'entreprise. Normalement, si on veut créer une entreprise, on sait déjà quel produit ou service on veut vendre, sinon, il est impossible de commencer. Après, il y a l'analyse du marché, pour laquelle il est essentiel de connaître le mécanisme de l'offre et de la demande, la détermination des informations de prix, mais aussi celles de la qualité et de la disponibilité. D'autre part, il faut aussi tout savoir sur la concurrence.



Après avoir fait l'analyse du marché, il faut trouver un lieu, où on peut ouvrir son entreprise.

Avant de commencer avec la création de la nouvelle entreprise, il faut se poser de nombreuses questions.

- Quelles menaces existent dans la branche où je veux créer mon entreprise ?
- Est-il possible de vendre mon projet à d'éventuels partenaires ?
- Quelles formalités administratives dois-je remplir ?
- Est-ce que mon produit est vraiment demandé par le marché ?
- Quels sont mes clients cible ?
- À quel prix est-ce que je veux vendre mon produit ?
- Est-ce que les clients sont vraiment prêts à payer ce prix ?
- Quelle est la concurrence sur le marché ?

Cependant, beaucoup d'autres aspects doivent être considérés avant la création d'entreprise.

Dans l'analyse personnelle, il faut se demander si on dispose vraiment des capacités demandées pour créer une entreprise. Le créateur doit avoir des compétences professionnelles, personnelles, sociales et financières. Entre autre, le créateur doit être dynamique, créatif et avoir la capacité de diriger. Au début, le créateur ne recevra que peu de crédit, mais il faut qu'il ait une forte volonté pour réussir sa création.

Il existe des questionnaires pour savoir si on est vraiment fait pour créer une entreprise.

Après être vraiment sûr d'être prêt pour la création, il faut se demander si on veut créer individuellement ou en partenariat. Si on décide de créer l'entreprise tout seul, alors il faut mettre toute la structure en place. Il faut chercher une clientèle et avoir le pouvoir de les fidéliser sans pouvoir faire appel à l'aide d'un co-entrepreneur. Contrairement, le partenariat a l'avantage que les divers patrons ont des forces différentes, et il y a normalement un capital de départ plus élevé. Les patrons peuvent apporter plus de clientèle ou de fournisseurs, qu'ils connaissent déjà de leur ancien travail.

Le partenariat a des avantages et des désavantages. Le premier avantage est la synergie. C'est-à-dire qu'il y a une mise en commun de ressources plus développées, car tous les patrons ont des compétences différentes. Puis, il y a la responsabilité qui est divisée entre les différents patrons, donc le risque de chaque patron n'est pas très élevé. Le dernier avantage pour le partenariat est que les patrons peuvent répartir les différentes tâches entre eux et ce n'est pas seulement une personne qui doit tout faire. Il existe trois désavantages. Le premier est la division du pouvoir. Si les partenaires ne sont pas du

même avis, il faut décider en commun, car si les décisions ne sont pas prises, alors, il y aura dans le futur un blocage dans l'entreprise qui pourrait entraîner des problèmes. La responsabilité des partenaires a aussi un côté négatif, car les partenaires sont obligés à accepter des décisions prise par la majorité des partenaires, même s'il n'est pas du même avis. Puis le bénéfice doit être réparti entre les partenaires.

Pour la création individuelle, il existe chaque fois deux avantages et deux inconvénients. Pour la prise des décisions, la création individuelle a un grand avantage. Toutes les décisions sont prises par une seule personne, donc le seul patron de l'entreprise. Il n'y aura aucun problème pour prendre des décisions, car il n'y aura pas des opinions différentes. Le patron individuel ne doit pas non plus diviser le bénéfice entre les partenaires, il reçoit la totalité. Un inconvénient est la responsabilité. Au contraire d'un partenariat, la création individuelle a comme désavantage qu'il existe de grands risques, car toute la responsabilité tient au chef d'entreprise. De même tout le travail doit être fait par le patron, il ne peut pas répartir les tâches. Il peut toutefois faire appel à des salariés.

On remarque que les avantages du partenariat sont les inconvénients de la création individuelle. Il faut beaucoup y réfléchir avant de commencer la création.

3.2. Business-plan

Le « business-plan » est aussi appelé « plan d'affaires » et c'est un document où le créateur d'entreprise marque toutes ses réflexions.

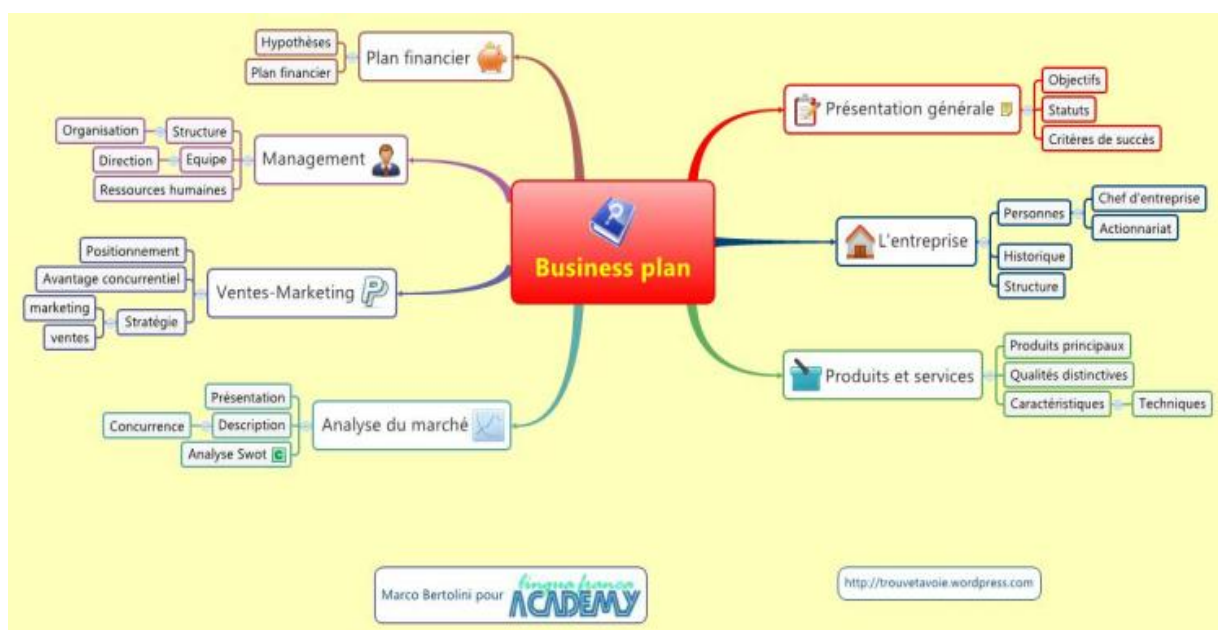
La première partie de ce document doit être précise et doit résumer les aspects les plus importants. Le créateur doit nommer ses forces, indiquer d'où il compte recevoir le revenu pour ses salariés et comment le créateur pense gagner l'argent pour l'entreprise.

Dans la deuxième partie, le créateur doit répondre à différentes questions. Il doit nommer l'idée qu'il a et la raison pour laquelle le créateur croit que cette idée réussira sur le marché. Le créateur doit définir quelle segmentation de clientèle il utilise. Entre autre, il doit aussi savoir qui sont les concurrents sur le marché sur lequel il veut travailler. Une nouvelle entreprise ne doit pas ressembler à une entreprise qui existe déjà. Ceci explique pourquoi le créateur doit viser une méthode avec laquelle il se différencie des concurrents et doit donner une raison pourquoi les clients vont acheter les biens ou services de cette nouvelle entreprise, ce qui revient à expliquer pourquoi l'offre est unique. Cela est aussi appelé le concept commercial.

La troisième partie s'applique au plan financier. Dans cette partie, le créateur explique le chiffre d'affaires. Ceci veut dire le total des ventes des biens et services de l'entreprise et toutes les charges à supporter estimées. Il faut aussi encore préfixer tous les coûts relatifs à la création. À part de ces coûts, il y a encore des coûts pour des stocks et des créances à financier.

Dans la quatrième partie, le créateur d'entreprise explique l'organisation interne de l'entreprise. Les processus les plus importants qui sont à l'intérieur de l'entreprise sont à mettre en évidence. Dans cette partie, il faut retenir la façon de l'organisation du travail et les différents aspects juridiques.

Il ne faut pas oublier de nommer les risques potentiels pour l'entreprise, particulièrement des menaces qui se développent dans l'analyse de l'environnement interne et externe.



3.3. Le financement

Définition de www.trader-finance.fr :

« Un financement est une opération permettant à un agent économique (État, entreprises, particuliers, etc.) de se procurer les ressources (à court, moyen ou long terme) nécessaire au financement de sa trésorerie ou de ses besoins d'investissement. Un financement peut être obtenu principalement par le biais des crédits bancaires ou par le recours à l'émission de titres pour les États, les collectivités et les entreprises. »

Il faut d'abord voir combien de capital l'entreprise nécessite au départ. Donc il faut regarder les différents types de fonds qui existent.

Premièrement, il existe les fonds propres, c'est-à-dire que le créateur utilise ses fonds propres (épargne, voiture, machines,...) pour commencer son entreprise. Il est essentiel que le capital soit très élevé au début de la création de l'entreprise. Cela a comme avantage d'obtenir plus facilement des crédits.

Mais pour pouvoir utiliser ses propres fonds, il faut établir un plan financier de sa situation personnelle. Dans le cas contraire, cela pourrait avoir des conséquences graves sur la société, et aussi sur la situation personnelle. Il faut se demander différentes questions comme par exemple :

- Combien est-ce que j'ai épargné ?
- Est-ce que j'ai des véhicules ou des machines pour mettre à la disponibilité de l'entreprise ?
- Est-ce que je peux emprunter de l'argent à long terme auprès de ma famille ou des amis ?

Ensuite, le créateur peut obtenir des fonds supplémentaires par des emprunts par exemple auprès d'établissements bancaires. Normalement les fonds propres ne sont pas assez élevés pour constituer tout le capital nécessaire, donc il est souvent indispensable de faire des emprunts.

L'entreprise peut faire deux sortes d'emprunts : l'emprunt indivis ou l'emprunt obligataire. Les emprunts indivis sont aussi appelé « crédits d'investissement ». L'entreprise prête de l'argent à un seul prêteur, généralement à une banque. L'entreprise doit rembourser le capital avec des intérêts au cours d'une période fixée au préalable.

Les emprunts ne sont pas toujours accordés, les prêteurs analysent la situation financière de l'entreprise et après, ils décident s'ils veulent prêter de l'argent.

Pour avoir une garantie que l'entreprise rembourse l'argent prêté, les prêteurs demandent des hypothèques, des gages ou des cautionnements. Une hypothèque donne la garantie au prêteur avec un établissement. C'est-à-dire si l'entreprise n'arrive pas à rembourser l'argent, alors l'établissement revient au prêteur. Un gage est un contrat dans lequel l'entreprise donne un bien à la garantie d'une dette. Le cautionnement doit être payé par une troisième personne, le débiteur principal. Cette méthode de garantie est la plus courante et la plus utilisée.

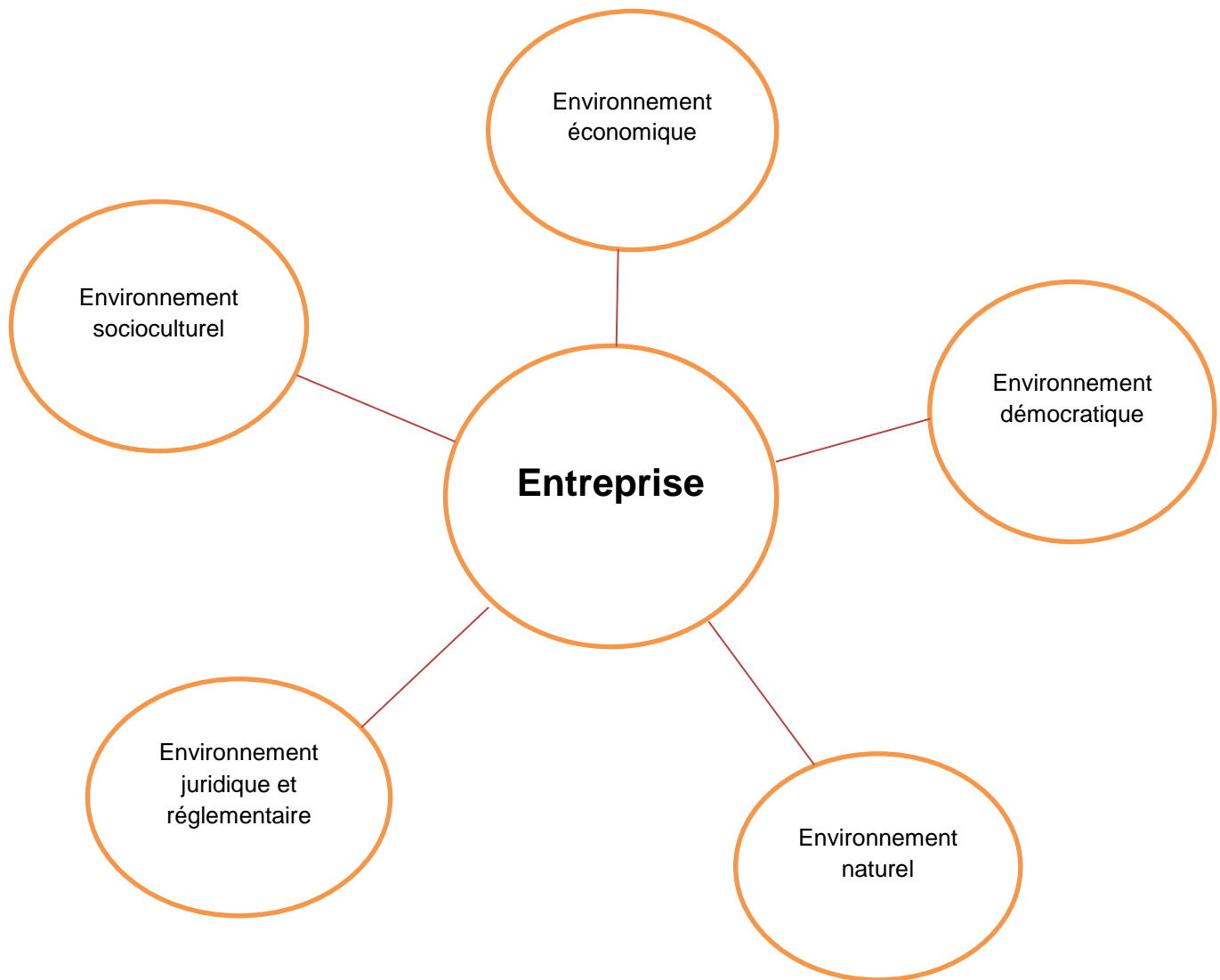
L'emprunt obligataire est souscrit par beaucoup de prêteurs. L'entreprise doit rembourser l'emprunt par des obligations avec des intérêts. Les emprunts obligataires sont plus rares, car seulement les grandes sociétés avec une garantie suffisante peuvent recevoir cette sorte d'emprunt.

3.4. Analyse de l'entreprise et de son environnement

Pour avoir une vue claire sur l'entreprise, il faut avoir une stratégie, c'est-à-dire, il faut savoir ce qu'on veut atteindre et comment on peut y arriver. L'analyse SWOT est souvent utilisée pour faire une stratégie. L'analyse SWOT détermine les opportunités et les menaces de l'environnement externe et les forces et faiblesses de l'entreprise.

Il convient de commencer avec l'analyse interne. Cette analyse doit être aussi complète que possible pour pouvoir analyser la situation de l'entreprise. Il faut mesurer les coûts de l'entreprise au niveau des différentes fonctions : approvisionnement, logistique, production, marketing, service après-vente, finances, ressources humaines, etc. Entre autre, l'entreprise doit aussi indiquer dans l'analyse interne ses forces spécifiques, c'est-à-dire comment cette entreprise se différencie des autres entreprises, donc son avantage concurrentiel. Les résultats doivent être évalués, mais il faut également prendre en compte que toutes les forces et faiblesses n'ont pas la même importance. Il faut donc hiérarchiser les résultats.

Pour l'analyse externe, il faut analyser l'environnement. L'analyse externe se concentre sur l'environnement démographique, c'est-à-dire on regarde s'il y a un vieillissement de la population ou une croissance des ménages non familiaux, etc. L'environnement économique concerne l'évolution du pouvoir d'achat, la situation concurrentielle, etc. Finalement, l'analyse externe indique encore d'autres situations, donc c'est plus simple de faire un schéma :



Donc l'analyse externe comporte les opportunités et les menaces pour l'entreprise. Une opportunité est une chance que l'entreprise a par rapport aux autres entreprises du même marché. Une menace pour l'entreprise est un problème posé par l'environnement par exemple par un concurrent.

La segmentation

La segmentation est un découpage du marché en sous-groupes d'individus qui ont un comportement presque identique envers un produit, une marque ou une entreprise. Le but est de mener des actions commerciales pour ce segment spécifique. Pour la segmentation, il existe deux approches, l'approche traditionnelle et l'approche moderne.

Dans l'approche traditionnelle, l'entreprise classe les clients selon trois critères. Le critère de leur âge ou leur sexe, puis le critère géographique, donc la région ou le pays

où l'entreprise a son siège, et finalement le critère socio-économique, qui est basé sur le revenu des consommateurs.

Dans l'approche moderne, la segmentation est basée sur deux critères, les critères comportementaux, donc le comportement et la fidélité des clients et le style de vie des consommateurs, c'est-à-dire leurs intérêts, leurs opinions sur les produits et leurs attitudes.

Le ciblage

Après la segmentation, l'entreprise a trouvé sa cible, c'est-à-dire la clientèle qu'elle veut atteindre. Pour résumer, on peut dire que le ciblage revient à choisir la clientèle à laquelle le produit est destiné. Il existe quatre stratégies de marketing pour atteindre le client destiné.

La première stratégie est le marketing indifférencié. L'entreprise développe un produit pour atteindre le plus possible d'acheteurs. Cette cible est donc très large, car le même produit est offert à tous les clients pour un même prix. On utilise les mêmes arguments pour vendre le produit à tous les clients. Cette stratégie est utilisée si l'entreprise n'a pas beaucoup de concurrentes. Pendant l'industrialisation par exemple, Ford était la seule entreprise qui construisait des voitures, donc Ford a utilisé cette stratégie pour avoir le plus grand nombre de clients possible.

La deuxième stratégie est le marketing différencié. L'entreprise cherche au moins deux segments du marché et vend des produits qui sont seulement pour ces deux segments. Cette stratégie est plus précise, car l'entreprise s'adresse seulement à certaines personnes et non pas à tout le marché. De nos jours, cette méthode est la plus courante. Beaucoup de constructeurs de voitures ont une diversité de marques pour correspondre à chaque classe. Par exemple, la marque VW a des « sœurs » comme par exemple Audi, Lamborghini ou Seat. Ceci est pour obtenir une marque qui correspond à seulement un certain groupe de clients.

Il existe encore le marketing concentré. Cette stratégie se concentre seulement sur un segment, où les consommateurs ont des besoins spécifiques. Cette stratégie est exercée par exemple par Aston Martin, qui se concentre seulement sur une classe, plutôt avec des besoins spécifiques et chers.

La dernière stratégie est nommée le marketing individualisé ou le marketing « one-to-one ». Pour cette stratégie, l'entreprise veut s'approcher de tous les clients individuellement.

Le positionnement

Après avoir cherché la clientèle, l'entreprise doit décider de son positionnement par rapport aux concurrents.

L'entreprise doit d'une part avoir une place dans l'esprit des consommateurs et montrer la différence entre ce produit et celui de la concurrence. Cela est le positionnement perçu, car l'entreprise n'a pas d'influence comment les consommateurs pensent du produit.

D'autre part, il existe encore le positionnement voulu. Ce positionnement est l'image que l'entreprise veut donner de son produit. On peut dire que le positionnement d'une entreprise est bon si les clients ont une idée claire du produit de l'entreprise ou de l'entreprise elle-même. Plus cette idée du produit est claire dans les têtes des consommateurs, plus le produit est acheté. Si l'entreprise veut avoir un bon positionnement, il ne suffit pas de se différencier des concurrents, mais l'entreprise doit également avoir un avantage commercial durable.

Un bon avantage est distinctif, durable et commercial, c'est-à-dire le produit doit avoir des avantages par rapports aux produits des concurrents, cet avantage doit exister à long terme et doit amener du bénéfice à l'entreprise.

Le marketing-mix

Le marketing-mix désigne un ensemble de décisions ou d'actions qui doivent être prises pour garantir le succès du produit ou service sur le marché. Ces décisions sont relatives à la présentation, au prix, à la publicité et à la distribution du produit.

Dans les années 1960, Mc Carthy a inventé la règle des 4 P. Premièrement, il y a la politique du produit. Cette politique donne une définition précise du produit et la meilleure présentation au marché. La deuxième politique est celle de prix. Le prix peut varier au fil du temps et doit être adaptée à la politique commerciale de

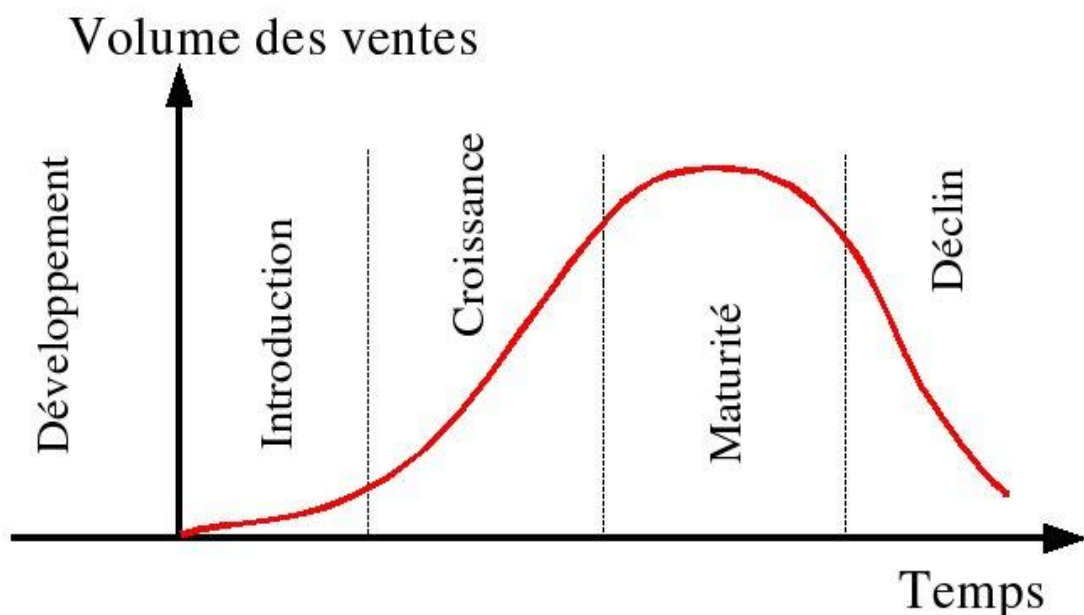


l'entreprise. Ensuite, il y a encore la politique de la communication. Elle contient les tactiques pour faire connaître le produit auprès des consommateurs. La dernière politique et celle de la distribution. Il faut choisir la place idéale pour distribuer son produit.

Concernant la politique du produit, il faut dire qu'en marketing, un produit désigne un bien pour satisfaire les besoins des consommateurs. Il existe différentes catégories de produits. La première est celle de la grande consommation, c'est-à-dire les biens usuels, qui sont consommés presque chaque jour, comme par exemple le pain ou le shampooing. Ensuite, il existe le produit spécialisé, qui est acheté moins souvent et de manière plus réfléchie. Généralement se sont des produits avec un prix plus élevé, comme par exemple des voitures ou des électroménagers. Les produits achetés par les entreprises sont généralement des matières premières qui sont utilisées pour fabriquer un autre bien. Les services sont des produits immatériels et sont normalement vendus seuls ou associés à un autre bien matériel. Ensuite, il existe encore les personnes comme produit. Ce sont habituellement des leaders politiques ou des personnes célèbres pour lesquelles il y a de la publicité. Les endroits ou les organisations peuvent aussi être un produit, car ils satisfont aussi les besoins des consommateurs. La dernière catégorie est celle des idées ou des événements, comme par exemple les festivités.



Le produit à vendre par l'entreprise a un certain cycle de vie.



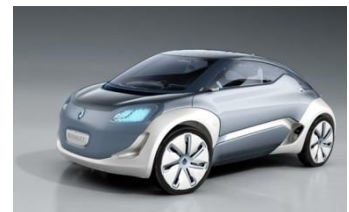
Généralement, au lancement du produit les ventes sont très faibles, il y a seulement très peu de clients. Ces clients au lancement sont aussi appelés pionniers, car le produit n'a pas encore trouvé sa position dans les têtes des consommateurs et se sont les premiers qui achètent le produit. Cela a comme conséquence que l'entreprise ne fait pas de bénéfice. Pendant ce temps, l'entreprise doit créer la notoriété et faire de la publicité pour que les consommateurs aient envie d'acheter le produit.

Après le lancement, il y a la croissance du produit. Cela fait que les ventes et donc aussi le bénéfice augmentent. Il y a de plus en plus de clients, mais le but est de recevoir le plus grand nombre possible de clients.

Pendant la maturité il y a le paroxysme du produit. Le bénéfice est très élevé à cause des ventes importantes. L'objectif est de faire le plus possible de bénéfice et de garder les clients.

La dernière étape du produit est le déclin. Il y a moins de ventes et donc une réduction du bénéfice. La clientèle reste traditionnelle et fidèle. Le dernier but est la réduction des dépenses. L'entreprise doit encore faire autant de bénéfice que possible avec son produit en déclin.

Pour recevoir des clients, il faut avoir une stratégie pour obtenir le plus possible d'argent. Pendant le lancement, il faut avoir un prix très élevé. Il faut essayer de faire des promotions, mais pas trop au début. L'endroit de la distribution doit être précisément sélectionné. Un exemple pour ceci concerne les voitures hybrides. Actuellement ces voitures sont encore relativement nouvelles, c'est le lancement du produit, c'est pour cela qu'elles sont très chères. Dans quelque temps, il y a la croissance du produit, le prix doit se stabiliser, c'est-à-dire qu'on aura un prix de pénétration. Il faut avoir une promotion limitée et le produit doit pouvoir s'acheter partout. Un exemple pour la croissance d'un produit est le système de navigation. Quand le produit arrive à la maturité, le prix doit être environ égal à celui de la concurrence. Il faut avoir des promotions pour les clients soient fidélisés, comme par exemple avec une carte de fidélité.



Les CD sont sur ce point dans leur développement. Finalement, lors du déclin, les prix doivent baisser et il faut avoir un minimum de promotion. Il faut sélectionner les endroits avec le nombre le plus



élevé de ventes comme endroit de distribution. Les machines à écrire sont à ce niveau, parce qu'il n'y a presque personne qui en achète encore.

Pour pouvoir vendre le produit, l'entreprise doit choisir certains aspects qui sont liés au produit pour se différencier de la concurrence. Il faut mettre en évidence l'avantage par rapport au concurrent. Donc l'entreprise doit personnaliser son produit. La marque et le nom du produit doivent être indiqués sur le produit. Généralement la marque est un nom, un signe ou un symbole, et sert à la reconnaissance par les clients. De même, elle différencie les produits de la concurrence et elle fidélise les clients. Le nom est utile pour permettre aux clients d'identifier un produit spécifique d'une marque.

La deuxième politique du marketing-mix est celle du prix. Pour une entreprise, le prix d'un produit est une stratégie qui peut varier pour manipuler les acheteurs avec intelligence. Le prix du produit influence les consommateurs à acheter ou à ne pas acheter un produit, c'est-à-dire qu'il y a un rapport direct avec le résultat d'une entreprise. Pour fixer le prix d'un produit, il faut correspondre aux contraintes légales. Une loi dit par exemple que les prix de l'essence, des médicaments ou du tabac sont réglementés par l'Etat. De plus, la vente à perte, c'est-à-dire de vendre un produit à un prix inférieur au coût de production est interdite.

Il existe plusieurs méthodes pour déterminer le prix d'un produit. La première méthode est de calculer le prix de production avec une marge de bénéfice. Cette méthode est moins sûre, car elle ne prend en compte ni la demande, ni les concurrents. La deuxième méthode est l'approche psychologique. Ce prix est celui que beaucoup de consommateurs sont prêts à payer pour recevoir le produit. En demandant aux clients potentiels lors d'un sondage combien ils seraient prêts à payer, l'entreprise peut déterminer un prix qui correspond aux opinions des consommateurs. La dernière méthode est l'approche par la concurrence. L'entreprise regarde les prix des concurrents et adapte ses prix à ceux-ci. En fixant les prix un peu moins chers, l'entreprise peut influencer les consommateurs à acheter leur produit. Généralement, les entreprises utilisent au moins deux approches pour fixer les prix.

En regardant les différentes approches, l'entreprise doit encore développer des stratégies pour recevoir du bénéfice sur le produit.

La première stratégie est celle de la pénétration. L'entreprise fixe des prix relativement faibles pour obtenir le plus possible de clients et de ventes. Avec des ventes élevées,

l'entreprise se positionne sur le marché. L'effet sur les concurrents est le découragement, car ils n'ont pas de ventes si élevées. Normalement, cette stratégie est utilisée pour des produits de grande consommation.

La deuxième stratégie est appelée la stratégie d'écramage. Les prix sont fixés très élevés pour assurer la qualité du produit. Dans ce cas, l'entreprise envisage une clientèle plus riche, qui est prête à payer plus pour obtenir un produit. Principalement, cette stratégie est utilisée pour des produits de luxe ou bien pour des produits innovateurs qui sont encore au début de leur cycle. Ici, l'entreprise se différencie des concurrents et la clientèle cherche précisément cette entreprise pour acheter le produit.

La dernière stratégie qui peut être utilisée est la stratégie de prix différenciés. Ici la demande du produit influence le prix. Si le produit a une demande élevée, alors le prix est aussi élevé et vice versa. Cette stratégie ne peut pas être utilisée pour chaque produit, mais généralement pour des produits saisonniers. Souvent cette stratégie est utilisée pour vendre des services.

La politique de communication envisage de rendre connu le produit ou la marque. Entre autre, cette politique s'occupe aussi des relations avec les fournisseurs, les actionnaires et le public. Il existe différentes manières de communication. Premièrement, il y a la publicité qui concerne toutes les formes de représenter le produit. Deuxièmement, il y a la promotion des ventes. L'entreprise doit faire des promotions pendant une courte période pour que les consommateurs achètent le produit pendant cette période. Les relations publiques s'occupent des actions, comme par exemples des événements pour faire connaître le produit ou l'entreprise. Il existe encore la communication orale, c'est-à-dire que l'entreprise essaie de s'adresser aux clients en faisant de la publicité orale. Un exemple est que l'entreprise explique à un client le produit, puis ce client parle avec ses amis au sujet du produit acheté et fait en même temps de la publicité sans le savoir. Donc il y a de la publicité sans que l'entreprise doit payer. La dernière méthode est le marketing direct ou interactif. L'entreprise envoie des prospectus par courrier postal ou électronique pour rendre le client attentif au produit.

Dans la communication il existe deux stratégies. La stratégie push se fait par une interaction directe avec les clients, c'est-à-dire, l'entreprise amène le produit chez les clients par les relations publiques ou les promotions. Son but est de recevoir des ventes élevées. La stratégie pull attire le client en utilisant principalement les médias pour rendre le produit le plus publique possible.

La dernière politique est celle de la distribution. L'entreprise doit chercher un endroit précis pour vendre son produit. Ce circuit doit avoir le nombre maximal d'acheteur du produit. Il existe deux formes de distribution. Le canal de distribution est le chemin que le produit doit aller du producteur jusqu'à ce qu'il atteigne son but, donc le consommateur. Ce canal doit être distingué du circuit de distribution, car celui-ci est l'ensemble des canaux que le produit doit parcourir avant d'être vendu. Dans le canal de distribution, il existe des différents intermédiaires.

Le nombre d'intermédiaires dépend de l'entreprise. Ce circuit est choisi en fonction de leur part du marché, aussi appelé la couverture du marché visé par l'entreprise. Il existe trois formes de couvertures.

Tout d'abord, il y a la distribution intensive qui est notamment utilisée pour la vente de produits de grande consommation. Le produit est vendu par des multiples d'établissement, comme par exemple Coca Cola ou Red Bull sont vendus dans beaucoup de supermarchés ou d'épiceries.

La distribution sélective a différents facteurs. Le producteur du produit cherche certains magasins, qui ont le droit de vendre le produit. Avec cette distribution, les ventes sont mieux contrôlées. Les sacs de Longchamp ne sont pas vendus dans chaque magasin. Cette marque a choisi cette distribution pour avoir un contrôle.

La dernière distribution est exclusive. Le distributeur accorde seulement à un nombre très restrictif de vendeurs de pouvoir vendre le produit. Ici le contrôle du produit est très élevé. Les aliments de Mc Donald sont seulement vendus dans leurs restaurants et on ne les reçoit à aucun autre endroit.

3.5. La forme juridique

3.5.1. L'entreprise individuelle

L'entreprise individuelle est la propriété d'une seule personne. Cette personne dispose de tous les pouvoirs dans l'entreprise. Elle doit réunir le capital nécessaire toute seule, pour créer l'entreprise. Cette personne est appelée exploitant et gestionnaire de l'entreprise. Le capital de l'entreprise est aussi élevé que le patrimoine de l'entrepreneur. Si alors il y a une faillite de l'entreprise, l'exploitant doit couvrir les pertes avec ses biens personnels.

Le plus souvent ce mode d'entreprise est utilisé dans les domaines de l'agriculture, pour le petit commerce et pour des petites firmes de services et artisanat.

Le statut social de l'entrepreneur individuel est celui de travailleur indépendant. Dans une entreprise individuelle, les décisions sont prises par l'entrepreneur seul sans autres formalités. Notamment pour des petites entreprises, l'entrepreneur doit seulement utiliser ses ressources personnelles ou des prêts financiers pour le développement de l'entreprise.

Cette entreprise offre plus de liberté pour le propriétaire. Par contre ses choix sont très limités et il existe un grand risque.

3.5.2. La société commerciale

Pour avoir des capitaux pour des sociétés commerciales, le concours et la compétence d'une seule personne n'est pas suffisante, c'est pourquoi l'entreprise appartient au moins à deux personnes. Au Luxembourg, il existe 7 formes de sociétés commerciales :

- La société en nom collectif (S.e.n.c.)
- La société en commandite simple
- La société anonyme (S.A.)
- La société européenne
- La société en commandite par actions
- La société coopérative
- La société à responsabilité limitée (S.A.R.L.)

Les sociétés commerciales les plus connues, sont la société en nom collectif, la société anonyme et la société à responsabilité limitée.

La société en nom collectif (SENC)

La société en nom collectif est une société de personnes. Ici la qualité morale et professionnelle des associés⁶ a la plus grande importance avec le but de réunir le capital nécessaire. Dans ce cas, le capital est relativement faible.

Cette entreprise appartient donc aux associés qui apportent le capital. Généralement ce sont les associés qui gèrent la gestion et la direction. Ce sont aussi eux qui ont la responsabilité illimitée et en cas de faillite, ils doivent payer les dettes sociales personnellement. Également les associés ne perdent pas seulement le capital investi, mais il existe aussi la possibilité de perdre des biens personnels. En cas de faillite à cause d'un associé, les créiteurs peuvent poursuivre chaque associé, car tous les associés sont responsables des dettes faites par la société.

La société en nom collectif se caractérise essentiellement par une responsabilité indéterminée et solidaire des associés de tous les engagements de la société. Généralement la SENC est intéressante pour des petites ou moyennes entreprises qui profitent d'un règlement simple et qui ne coûte pas chère à créer. D'autre part elle a l'avantage qu'il faut un minimum requis pour le capital social et qu'il y a une liberté statutaire.

La société en nom collectif ressemble beaucoup à l'entreprise individuelle, mais elle a l'avantage d'avoir des moyens financiers plus importants et aussi que le risque est divisé entre plusieurs personnes.

La société anonyme (SA)

Exemples au Luxembourg : Asport ; Cactus ; CFL ; Luxlait ; Lamesch ; Luxair ; Dexia

La société anonyme est une société de capitaux. Ici le capital joue le rôle le plus important. C'est pourquoi l'entreprise a un capital très élevé. Le capital fixé doit être au minimum de 30.986,69€. Il existe des sociétés anonymes qui ont plusieurs milliers d'associés. Les associés ne sont donc pas sélectionnés selon leur personnalité, mais selon le capital apporté à la société. Pour cette société, les associés sont aussi appelés

⁶ Associé - Personne physique ou morale détenant des parts sociales dans le capital d'une société de personnes (SNC, EURL,...) ou mixte (SARL).

actionnaires⁷ et ont la fonction de fournir le capital qui est représenté par des actions. Chaque actionnaire a seulement la responsabilité des apports de fonds avec lesquels qu'il fournit à la société. Donc en cas de faillite, les actionnaires risquent seulement de perdre leur part du capital.

La plus part du temps les actionnaires sont inconnus, c'est pourquoi ce genre de société commerciale s'appelle société anonyme. La société anonyme est la forme la plus utilisé au Luxembourg. Il existe des avantages pour la SA au sujet de la limitation de la responsabilité et de la réglementation de l'accès au capital. Le plus souvent, les SA sont des grandes entreprises.

La société européenne

Exemple : Allianz, Scor

La société européenne (SE) est une société de droit communautaire. Elle n'a pas les mêmes droits que les autres sociétés, mais elle possède ses propres droits juridiques. Comme cette société est seulement autorisée dans l'Union européenne, il existe l'autorisation de fusionner des groupes européens. Donc la société peut avoir un territoire élargi dans toute l'Union européenne. Ce sont des personnes morales ou physiques qui travaillent dans les sociétés européennes avec le souhait d'avoir une société internationale, qui existe au moins dans deux pays dans l'UE. La société européenne doit avoir un capital d'au moins 120 000€.

La société européenne doit être constituée par au moins deux sociétés, qui sont situées dans au moins deux pays qui sont membre de l'UE. Il se peut qu'il y ait une fusion des sociétés ou une création d'une nouvelle entreprise par les deux anciennes sociétés. Il est facile de transférer son siège d'un pays européen à un autre.

⁷ Actionnaire - Ce terme désigne toute personne physique ou morale détenant des actions dans une société

Société à responsabilité limitée (SARL)

Il y a une diminution de la société en nom collectif au profit de la société à responsabilité limitée. Ce type de société a été inventé pour réunir les avantages des sociétés en nom collectif et des sociétés anonymes. La SARL évite d'avoir des risques, sans avoir les caractéristiques financières de la société anonyme.

Si la SARL subit une faillite, alors les associés perdent seulement l'argent investi dans la société.

Le capital minimum d'une société à responsabilité limitée au début doit être 12.394,68€. Cet argent doit être entièrement disponible pour la société. Il faut avoir au moins deux associés et au maximum 40. Pour la gestion, il faut avoir un gérant unique qui est choisi par l'assemblée générale. Il n'est pas nécessaire que le gérant soit aussi associé.

Exemple : Si l'associé, nommée GG, a investi 20.000€ dans sa société, il fait un bénéfice 500.000€, alors si la société subit d'une faillite, l'associé doit seulement payer les 20.000€ et pas les 500.000€.

La société en commandite simple (SECS)

La société en commandite simple est souvent créée à cause de raisons sociales par un ou plusieurs associés. La société doit comporter deux types d'associés, les commandités et les commanditaires. Les commandités travaillent solidairement et ont beaucoup de responsabilité face à la société. Par contre, les commanditaires donnent seulement de l'argent à la société et ne peuvent pas gérer la société.

4. Partie personnelle

Questionnaire: Guy Bidaine Project-management

Pourquoi avez-vous choisi cette profession ?

Après avoir quitté mon ancienne société, il n'y avait aucune autre possibilité. C'est ce que j'avais appris à l'école et donc il n'y avait pas d'autre choix.

Est-ce qu'il existe au moins un aspect dans votre travail qui ne vous plait pas ?

Oui, dans chaque métier, il existe au moins une chose qu'on n'aime pas. Dans mon métier, il y a le risque que je dois faire des travaux qui n'appartiennent pas à mon travail, p.ex. si pendant la durée du chantier une entreprise fait faillite, mon travail ne consiste plus à faire une coordination du chantier, mais plutôt de faire des états de lieu, des estimations de frais, ...

Avez-vous eu des difficultés pendant la création de votre entreprise ?

Non. Particulièrement j'ai tout fait ce que mon comptable m'a suggéré à faire pendant la création.

Quelle est la différence entre votre entreprise et ses concurrents ? Qu'est-ce que vous faites pour vous différencier ?

Il n'existe presque pas de concurrence comme je fais du Project-management.

Quelle clientèle avez-vous ?

Je ne fais pas de segmentation. Chacun qui veut construire, peut être mon client. Il faut élargir pour que tout le monde puisse venir chez une société pour avoir le plus grand nombre possible de clients. Au début, je voulais seulement construire des maisons ou des appartements (construction), mais plus tard, j'ai remarqué qu'il y a plein d'autres commandes qui m'ont été proposées, donc j'ai aussi commencé à construire des parkings ou même un skate parc, ce qui va plutôt dans le domaine du génie civil.

Est-ce que vous avez un conseil pour les jeunes qui veulent parcourir le même chemin que vous ?

J'ai fait la faute d'avoir arrêté l'école trop tôt. Si je n'avais pas arrêté, je serais devenu architecte. Mon désavantage est donc que je dois sous-traiter le travail d'architecture à un bureau d'architecte agréé par l'OAI (ordre des architectes et des ingénieurs).

Est-ce que vous croyez que votre métier a encore du succès dans l'avenir ? Pourquoi ?

Oui, bien sûr. Il existera toujours des personnes qui veulent construire une maison. Donc ce métier est toujours une proposition.

Comment avez-vous choisi la forme juridique de votre entreprise?

Mon comptable m'a proposé de devenir une SARL, car dans mon cas, ce sera la meilleure forme juridique. Avec cette forme juridique, il y a moins de risque pour perdre beaucoup d'argent en cas de faillite. Même si je suis très convaincu que mon entreprise aura du succès, il faut toujours penser aux risques qui peuvent venir.

Est-ce que vous avez une stratégie pour obtenir des clients ?

A mon avis, si on fait bien son travail, alors on ne doit pas faire beaucoup de publicité pour obtenir des clients, mais ceux qui sont contents avec mon travail vont parler avec leurs copains et me recommander. La meilleure publicité est le bouche à oreille.

Si vous aurez une nouvelle chance est-ce que vous choisissiez le même travail ?

Si on reçoit une nouvelle chance, alors on sait ce qu'on pourrait faire mieux dans la vie, donc à mon avis il n'existe personne qui ferait tout à fait la même chose.

Questionnaire : Marco Bidaine Caspar

Pourquoi avez-vous choisi cette profession?

Nous avons créé Caspar – Coffee & More en 2010. Ouvrir un café était un rêve depuis toujours. L'idée était de proposer un concept qui n'existait pas jusque-là au Luxembourg et ceci dans un cadre jeune et chaleureux. Le coffee shop ou le 'coffee to go' fut donc le choix que nous avons retenu.



Est-ce qu'il existe au moins un aspect dans votre travail qui ne vous plait pas?

En général, le travail est parfait. Ce qui me semble le plus difficile, c'est de trouver du bon personnel - des gens qui s'investissent dans leur travail, des gens qui se montrent responsable de ce qu'ils font.

Avez-vous eu des difficultés pendant la création de votre entreprise?

Les démarches administratives sont assez compliquées et parfois difficilement rétractables comme par exemple l'obtention de l'autorisation de commerce.

Quelle est la différence entre votre entreprise et ses concurrents? Qu'est-ce que vous faites pour vous différencier?

Comme je l'ai déjà dit, Caspar est assez unique dans notre pays. Le concept du 'coffee to go' existe déjà à l'étranger, comme par exemple Starbucks, Balzac ou Coffee Fellows, mais non au Luxembourg. Un endroit dédié à la vente de denrées alimentaires autour du thème du café: du café dans toutes ses variations, du chai, du thé, des frappés, des donuts, des bagles ... Ensuite, il me semble qu'il est très important de veiller à la qualité des produits proposés.

Quelle clientèle avez-vous?

Caspar se situe à proximité de la gare, la clientèle est donc 'de passage':

Le matin – avant d'aller au travail ou à l'école

Dans la matinée – avant ou après les courses

Pendant le temps de midi – pour changer des pâtes, des pizzas ou kebabs

L'après-midi – avant de reprendre le train ou le bus.

Au niveau de l'âge, la clientèle est très mélangée (avec une tendance du côté des jeunes).

Est-ce que vous avez un conseil pour les jeunes qui veulent parcourir le même chemin que vous?

Il faut tout d'abord être prêt à investir dans une aventure comme celle de vouloir être indépendant – avoir un esprit 'entrepreneur' et surtout ne pas avoir une mentalité de 'fonctionnaire'. Il faut être patient et tenace et ne pas se laisser décourager par les premières difficultés. Je pense que pour tout ce qu'on veut faire dans sa vie, il est important de faire des stages ou de travailler pendant les vacances: cela permet de voir si c'est vraiment ce qu'on veut faire et de deux, d'avoir des premiers contacts, des références et expériences avec le monde dans lequel on veut travailler.

Est-ce que vous croyez que votre métier a encore du succès dans l'avenir? Pourquoi?

Pour vivre, il faut manger! La gastronomie répond donc à un des besoins vitaux des hommes. Que cela change avec le temps, certes – il faudra donc savoir s'adapter.

Comment avez-vous choisi la forme juridique de votre entreprise?

Nous étions à plusieurs à démarrer cette entreprise. Il fallait donc trouver une forme d'association permettant à chacun d'être actionnaire à hauteur de son capital investi. Nous avons donc choisi la SARL (société à responsabilité limitée) comme forme juridique de notre société.

Est-ce que vous avez une stratégie pour obtenir des clients?

Les premiers éléments de notre stratégie sont les choix du nom, du logo et surtout de l'emplacement du commerce: sur le passage des gens qui vont au travail, à l'école, qui vont prendre le train ou le bus. Pour l'instant, Caspar n'existe qu'une fois, mais l'idée est de multiplier les shops pour en faire une chaîne avec une identité bien reconnaissable.

Si vous aurez une nouvelle chance est-ce que vous choisirez le même travail?

Bien sûr! Avec l'expérience, je changerai certainement différentes choses, mais être (Co-) propriétaire d'un café, être responsable de quelques employés, avoir des projets pour l'avenir me donne une grande satisfaction.

Comment faites-vous de la publicité pour votre entreprise?

La meilleure publicité est le 'bouche à oreille'. Nous participons à différentes manifestations au-delà de notre activité dans notre shop à Esch comme par exemple 'ambiance jardin' ou le 'Wanterfeeling'. Sinon nous avons déjà organisé des distributions de gobelets pour un café gratuit dans la rue de l'Alzette et à proximité des écoles.

5. Conclusion

Je conclus que le domaine de la création d'entreprise est très grand, et il est impossible de tout savoir sur ce sujet. A mon avis, il est très important de savoir comment une société ou une entreprise est créée au Luxembourg, car il est toujours mieux de créer une entreprise et être son propre patron que d'aller travailler dans une entreprise et d'être employé. De plus, parce que je suis intéressée au domaine de la comptabilité, il est intéressant que dans mon interview, le patron m'a expliqué que c'était le comptable qui l'a beaucoup aidé pour concevoir sa société. Donc le comptable ne joue pas seulement un grand rôle pendant la vie d'une entreprise, mais aussi pendant la création.

Entre autre, il était aussi très intéressant de découvrir les différents secteurs au Luxembourg. Au début du travail, je savais que le Luxembourg joue un grand rôle dans le secteur bancaire, mais je ne connaissais pas les anciens secteurs. De même je ne savais pas qu'il existe des différents secteurs pour les entreprises. Avec des statistiques des entreprises au Luxembourg, j'ai remarqué combien d'entreprises sont actives, ont été créés et ont fait une faillite dans les dernières années.

6. Bibliographie

Sites internet :

- <http://www.csl.lu/dossiers-thematiques/132-societe-europeenne?format=pdf> (08.04.2013)
- <http://www.definitions-marketing.com/Definition-Marketing-mix> (08.04.2013)
- <http://www.creeruneentreprise.fr/> (08.04.2013)
- http://fr.wikipedia.org/wiki/Cr%C3%A9ation_d'entreprise (08.04.2013)
- <http://www.guichet.public.lu> (08.04.2013)
- <http://www.l-expert-comptable.com/lexique/associe.html> (08.04.2013)
- <http://www.cdm.lu/creation-entreprise/creer-entreprise/premieres-reflexions> (08.04.2013)
- <http://www.cc.lu/creer-mon-entreprise/> (08.04.2013)
- <http://fr.academic.ru/pictures/frwiki/80/Plan-de-marcheage-4p.png> (08.04.2013)
- <http://www.biggerplate.com/mindmaps/lBGegEQy/business-plan-french-template-plan-d-affaire-modele-en-francais> (08.04.2013)
- <http://www.voitureelectrique.net/wp-content/uploads/2009/09/Renault-Zoe.jpg>
- http://ntomail.de/out/pictures/master/product/1/cd_produktion_ohnedruck.jpg
- <http://fr.academic.ru/pictures/frwiki/67/Cycledevie.jpg> (08.04.2013)
- <http://static1.purepeople.com/articles/4/85/55/4/%40/680013-publicite-pour-le-parc-d-attractions-637x0-2.jpg> (08.04.2013)
- http://media.mywort.lu/media/2_3175599 (08.04.2013)
- www.google.lu/sidérurgie (08.04.2013)
- www.google.lu/goodyear (08.04.2013)
- <http://www.google.lu/search?hl=fr&q=%C3%A9levage&bav=on.2.or.&biw=1600&bih=780&wrapid=tlif136549682043211&um=1&ie=UTF-8&tbn=isch&source=og&sa=N&tab=wi&ei=9NNjUezoHsW2hAeRs4GACA#imgref=cfaGwyBfUC6GRM%3A%3BFeFnNPDwaG3rSM%3Bhttp%253A%252F%252Fwww.agricole1.com%252Fwp-content%252Fuploads%252F2012%252F01%252Ffelevage-poules-pondeuses.jpg%3Bhttp%253A%252F%252Fwww.agricole1.com%252Fcategory%252Ffelevage%3B640%3B469> (09.04.2013)

Livres :

- Commission Nationale des Programmes en Sciences économiques et sociales. Économie politique – Classe de 2D et 2G de l'enseignement secondaire (2011-2012)
- Duro C., Goebel M., Wood Appleton O., Karp-Choucroun J., *La société en poche Luxembourg, Kluwer a Wolters Kluwer business*, 2006
- Ministère de l'Education Nationale et de la Formation Professionnelle, *Economie, l'essentiel*, 2008
- Kails P., *Initiation à la Comptabilité Générale*, Editions Pimo, 2005
- Création d'entreprise, aspect commerciaux, financiers et juridique, Éducation nationale Luxembourg

Le mémoire traite le thème de la création d'entreprise.

La première partie concerne le sujet d'une entreprise en général et tout ce qui concerne une entreprise : la vie, le but et la comptabilité. Ensuite, il y a une présentation et une analyse des secteurs économiques du Luxembourg.

La deuxième partie traite la création en soi. L'idée, le financement et la forme juridique sont éclairés. La partie personnelle comporte deux interviews avec des patrons qui ont récemment créé une entreprise.