

MINI-ENTREPRISE : _____

ETABLISSEMENT : _____

SERVICE COMMERCIAL

NOM DU DIRECTEUR COMMERCIAL : _____

NOM DES ADJOINTS : _____



ANNEE SCOLAIRE 2006 / 2007

SOMMAIRE

Service Commercial	Page 3
Qu'est-ce qu'une étude de marché	Page 4
Guide pour l'étude de marché	Page 5-6-7
Tableau récapitulatif de l'étude de marché	Page 8
Votre étude de marché	Page 9
Le reçu de don	Page 10
Modèle d'un reçu de don	Page 11
Le suivi commercial	Page 12
Modèle d'une feuille de vente	Page 13
Modèle d'une feuille de commande	Page 14
Tableau de suivi des ventes en nombre de produits	Page 15
La communication	Page 16
Utilisation des TIC	Page 17
Le rapport annuel de votre Mini-entreprise	Page 18
Lexique	Page 19

SERVICE COMMERCIAL

I/ Le Directeur Commercial

Il prépare les programmes de vente, inscrit les vendeurs et les dirige dans leurs actions.

Ses tâches :

- ✓ gérer et coordonner l'équipe de commerciaux,
- ✓ ouvrir les séances en rappelant les objectifs fixés à ses employés,
- ✓ informer son personnel d'un quelconque événement survenu au sein de la mini-entreprise,
- ✓ rendre des comptes au PDG et informer celui-ci des actions menées pendant la séance,
- ✓ coordonner la réalisation et l'exploitation de l'étude de marché,
- ✓ travailler avec le service production et financier afin d'établir un prix de vente,
- ✓ déterminer le seuil de rentabilité,
- ✓ fixer des objectifs commerciaux avec les employés,
- ✓ déterminer les cibles,
- ✓ faire un suivi régulier et recadrer les objectifs si besoin :
 - combien avons-nous vendu ?
 - cette séance ?
 - depuis le début ?
 - Quel est notre chiffre d'affaires ?
 - Respectons-nous nos objectifs ?
 - si non, pourquoi et comment faire pour y remédier ?
 - Devons-nous trouver d'autres circuits de vente ?
 - Devons-nous travailler un autre argumentaire ?
 - Devons-nous modifier la présentation du produit ?
- ✓ nommer un responsable de la publicité au sein de son équipe et contacter la presse, les médias.....,
- ✓ déterminer avec ses employés les objectifs de la prochaine séance,

II/ Les commerciaux ont pour tâches à chaque séance de :

- ✓ suivre les objectifs fixés lors de la séance précédente,
- ✓ réaliser l'étude de marché, procéder au dépouillement et en informer le Directeur commercial,
- ✓ organiser des opérations publicitaires et promotionnelles (affiches, articles de presse, réductions),
- ✓ travailler sur un argumentaire de vente d'actions, du produit et/ou du service proposé et le transmettre à l'ensemble de l'équipe,
- ✓ remplir le reçu de don lors d'une vente,
- ✓ chaque commercial doit faire un point de ses ventes à chaque séance et le transmettre au Directeur commercial.

Comme tous les mini-entrepreneurs, le Directeur commercial et les commerciaux sont chargés de vendre un certain nombre d'actions afin de constituer le capital social de la mini-entreprise. Ils sont parfois amenés à travailler avec les ouvriers du service technique, notamment dans les cas de commande importante.

Qu'est-ce qu'une étude de marché ?

Les entreprises qui ont du succès connaissent leurs clients et leurs concurrents. La première étape est l'acquisition d'une information claire et précise sur ce que font vos concurrents et les besoins de votre clientèle.

◆ L'analyse du marché

Quel est le produit ou le service que vous vendez?

Un aspect important de l'analyse du marché est de s'assurer que le produit ou le service répondra aux besoins de la clientèle.

Les questions à aborder sont les suivantes :

Quels sont les besoins de la clientèle ?

Quels sont les caractéristiques du ou des produits et(ou) services ?

Quels sont les règlements qui s'appliquent à votre produit ou service ?

◆ Qui sont vos concurrents ?

◆ Qui sont vos clients ?

Les questions fondamentales à considérer sont :

- Qui va acheter votre produit ?
- Qui est la cible ?
- Quels sont les facteurs qui influencent la décision d'acheter ?
- Qui est engagé dans la décision d'achat ?
- Combien de fois les acheteurs vont-ils acheter ?
- A quel prix peut on vendre le produit ?

Source : <http://bsa.cbcs.org/gol/bsa/interface.nsf/frndoc/11.4.html>

Guide pour l'étude de marché

Les entreprises qui ont du succès connaissent maintenant leurs clients et leurs concurrents. La première étape critique à franchir pour faire l'étude d'un marché et développer une stratégie de commercialisation est l'acquisition d'une information **claire** et **précise** à propos de votre clientèle et de vos concurrents. Le succès des entreprises, nouvelles et existantes, dépend de l'évaluation précise du marché et du développement d'un plan efficace. Le marché influence et oriente tous les aspects des activités de l'entreprise et, en dernière analyse, contribueront au succès ou à la faillite de celle-ci. En développant un **plan de commercialisation**, vos fonctions principales seront de **comprendre les besoins et les désirs de votre clientèle**, de faire la sélection, ou de mettre au point un produit ou un service qui répondra aux besoins de votre clientèle, de concevoir du matériel de lancement qui sensibilisera la clientèle et assurera la prestation du service ou la livraison du produit.

L'analyse du marché

- Qui sont vos clients ?

La connaissance de vos clients vous permet de vérifier ce qui détermine leur pouvoir d'achat et de découvrir l'ampleur du marché. C'est ce qui vous donne l'information nécessaire pour choisir un emplacement, pour déterminer les produits ou les services qui seront offerts, pour établir les prix et les planifier une stratégie de vente.

Les questions fondamentales à considérer sont :

- Qui va acheter votre produit ?
- Quelles sont les cibles primaires et les cibles secondaires ?
- Quels sont les facteurs qui influencent la décision d'acheter ?
- Qui est engagé dans la décision d'achat ?
- Combien de fois les acheteurs vont-ils acheter ?
- Où les acheteurs font-ils leurs achats ?
- A quel moment
- Quelle quantité en achètent-ils ?
- Quelles sont les préférences et les besoins de ceux qui achètent ?
- Les clients vous sont-ils fidèles ?
- Pouvez-vous établir des relations de longues durées ?

Quel est le produit ou le service que vous vendez ?

Un aspect important de l'analyse du marché et de s'assurer que le produit ou le service répondra aux besoins du marché, de la clientèle. Le produit ou le service doit se concentrer sur la clientèle en tout temps.

Les questions à aborder sont les suivantes :

- Les caractéristiques de tous vos produits ou services et les particularités fondamentales qui se rapportent à ce que les acheteurs éventuels de votre marché cible disent avoir besoin.
- La comparaison avec vos concurrents et comment la clientèle perçoit votre produit par rapport à d'autres produits disponibles.
- Quelles sont les tendances en cours et quel niveau de maturité peut-on attribuer au cycle de vie du produit ?
- Quels sont les règlements qui s'appliquent à votre produit ou service ?

- De quel emballage aurez-vous besoins ?

Qui sont vos concurrents ?

- Avez-vous déjà des concurrents ?
- Quels seront les concurrents qui feront probablement leur apparition dans le marché dans un futur immédiat ?
- Comment votre produit ou service se situera-t-il dans le contexte ?
- Quelles sera la réaction probable de vos concurrents à la suite de votre entrée dans le marché ?

Les sujets à considérer sont :

- **Qui sont vos principaux concurrents ?**
- **Quelle partie du marché occupent-ils ?**
- **Quelles sont leurs forces et leurs faiblesses (ex qualité, prix, service, modalités de paiement, leur emplacement, la réputation...)**
- **Comment peut-on vous mesurer à vos concurrents et comment réagiront-ils à votre entrée dans le marché ?**
- **Quels sont les facteurs qui pourraient augmenter ou réduire la concurrence ?**

Quel est votre marché cible ?

L'analyse et l'identification précise du marché vous permettra de développer une stratégie de commercialisation globale efficace. L'information obtenue vous aidera à déterminer la grandeur de l'entreprise (exigences en matière de production), les voies de distribution, les prix, la stratégie de promotion et autres décisions de commercialisation.

Les questions principales du marché :

- **Quelle est l'ampleur totale du marché ?**
- **Quel est le nombre potentiel de clients et la démarcation physique des frontières ?**
- **Quelle partie du marché est la plus attrayante au point de vue du potentiel de croissance, de la facilité d'entrée, de la concurrence, du potentiel de profits et du risque global ?**
- **De quelle façon les produits parviennent-ils à la clientèle ?**
- **Quelle est la présente valeur en dollars la quantité de produits/services vendus dans chaque partie du marché ?**
- **Quels sont les changements sociaux, techniques, économiques et écologiques qui entourent le marché ? Quels effets auront-ils sur les ventes ?**

Quelles sont vos voies de distribution ?

Il peut y avoir plusieurs façons de présenter votre produit au client, telles que la vente au détail, la vente en gros, en consignation, les courtiers... . La méthode de distribution a d'importantes retombées qui influencent votre structure de prix, les messages publicitaires, la marge brute d'autofinancement... . Vous voudrez choisir la méthode de distribution qui convient le mieux à votre produit/service et à son positionnement souhaité sur le marché.

Les questions fondamentales sont :

- **Quelles méthodes de distribution sont les plus favorables à votre produit ?**
- **Quelles méthodes de distribution se servent vos concurrents ?**
- **Quels sont les coûts relatifs à la couverture commerciale d'un territoire ?**

- Votre montant de capital disponible ou vos moyens de production restreignent-ils les choix des méthodes de distribution ?
- Y a t il des possibilités de propriété au sein de la chaîne d'approvisionnement ?

Fixer les prix

L'objectif est de tirer un maximum de profits tout en demeurant concurrentiel sur le marché. La fixation du prix de votre produit /service peut être basé soit sur le prix coûtant, soit sur le prix du marché. Sans se soucier de la méthode de fixer les prix, il est d'une importance capitale de connaître tous les coûts entraînés par la livraison de votre produit ou service pour éviter toute éventualité de vente du produit/service à un prix inférieur à sa vraie valeur et les pertes d'exploitation. Si le marché ne peut soutenir le prix nécessaire pour défrayer les coûts, il faudra étudier la possibilité de réduire les prix, sinon il sera peut-être nécessaire de renoncer à votre projet.

Les questions à considérer sont :

- Quel contrôle avez-vous sur le prix du produit ? (Est-ce un produit exclusif ? Y a t-il de la concurrence ? Y a t-il une grande demande pour le produit ?... .
- Quels sont les prix des concurrents et comment fixent-ils les prix de leurs produits ?-
- Quel prix et quels volumes de vente de votre produit à des prix différents, dans des marchés différents ?
- Pouvez-vous soutenir vos prix dans la durée et, selon vous, qu'arrivera-t-il aux prix de vos concurrents ?
- Vos prix sont-ils influencés par la quantité ?

La promotion et la vente

La promotion de votre produit ou service et le développement d'une stratégie de promotion font partie de l'analyse du marché. Il est important d'analyser quelles sont les meilleures méthodes de sensibilisation du client et quel message l'incitera à acheter. D'après la stratégie de promotion, vous pourrez alors élaborer le budget publicitaire et le plan général de vente.

Les points à considérer sont les suivants :

- De quel média de publicité et de vente se servent vos concurrents ?
- Quel média de publicité vous permettra le mieux de joindre votre clientèle ? Média primaire et média secondaire (Média primaire : presse, radio. Média secondaire : les dépliants postaux, les expositions commerciales).
- Quels outils de vente ou de formation seront nécessaires pour votre personnel ?
- Quelle image de marque essayez-vous de projeter avec cette promotion et l'emballage ?
- Utiliserez-vous les services d'un spécialiste du marketing ?

Nota : Même si le service à la clientèle, l'étalage et les techniques marchandes ne font pas partie de l'analyse du marché, ils comptent pour une part importante dans l'image de marque de l'entreprise et l'ensemble des techniques promotionnelles. On doit porter une attention constante à ces domaines pour s'assurer de tirer le maximum de bénéfices promotionnels et de projeter l'image de marque souhaitée.

Sources d'information – Données primaires et secondaires

Les sources d'information primaires s'appliquent aux renseignements que vous obtenez de vous-même ou par le truchement d'une personne que vous embauchez ; ces données englobent l'information obtenue par l'observation, l'étude et l'expérimentation.

Source : <http://bsa.cbcs.org/gol/bsa/interface.nsf/frndoc.11.4.html>

Tableau récapitulatif de l'étude de marché

LE PRODUIT	
Son Nom :	
Ses caractéristiques :	<ul style="list-style-type: none"> - Type : - Couleur : - Forme : - Taille :
Les règlements :	<ul style="list-style-type: none"> - Norme - Sécurité - Etc....
Les possibilités techniques (choix en fonction de l'établissement) :	<ul style="list-style-type: none"> - Electrique - Mécanique - Menuiserie - Plastique - Etc....
Les besoins de la clientèle :	<ul style="list-style-type: none"> - ... - ...
LES PRINCIPAUX CONCURRENTS	
Qui sont-ils ?	<ul style="list-style-type: none"> - Nom : - Marque : - Prix :
Leurs forces (+) :	<ul style="list-style-type: none"> - ... - ... - ...
Leurs faiblesses (-) :	<ul style="list-style-type: none"> - ... - ...
LES CLIENTS	
Qui va acheter ?	<ul style="list-style-type: none"> - Elèves - Parents - Professeurs - Etablissement - Etc. ...
Qui est la cible ?	<ul style="list-style-type: none"> - ... - ...
Qui peut acheter ?	<ul style="list-style-type: none"> - ... - ... - ...
LE PRIX	
Combien ?	<ul style="list-style-type: none"> - Entre 1 et 5 € - Entre 5 et 10€ - Plus de 10€ -

VOTRE ETUDE DE MARCHÉ

L'étude de marché est réalisée par le service commercial. Vous devez transformer votre projet de création d'entreprise en un projet réalisable. Cette phase doit permettre de vérifier, valider le choix du couple « produit/marché ».

VOS QUESTIONS	VOS JUSTIFICATIONS
Que va-t-on vendre ?	Description précise du produit
Pourquoi va-t-on vendre ?	A quel(s) besoin(s) répond votre produit ?
Qui seront les clients ?	Identifiez précisément la cible.
Comment va-t-on vendre ?	Mode de vente, de promotion, de communication.
Combien va-t-on vendre ?	Estimez le chiffre d'affaire prévisionnel.
Où va-t-on vendre ?	Choisir les lieux de ventes stratégiques.

Vous devez organiser votre recherche d'information autour des thèmes suivants :

VOTRE PRODUIT	
Caractéristiques techniques Description (fonction, utilisation) Positionnement prix/service/qualité (catalogue)	Elaborer un questionnaire pour vérifier que votre produit correspond à un besoin identifié, pour repérer les habitudes d'achat, pour définir un prix « psychologique ».
VOTRE MARCHÉ	
Quel est votre marché ? (description, localisation)	
Caractéristiques de la demande : type de clientèle potentielle, habitudes et motivation d'achat.	
Concurrence existante : identifiez vos concurrents, leur part de marché, les caractéristiques de leur produit, les prix pratiqués, les techniques de vente, leur réputation.	
LES CONCLUSIONS	
Dégager des objectifs de votre part de marché.	Chiffre d'affaires moyen
Estimer votre chiffre d'affaire prévisionnel	
Définir vos lieux de vente	Choisissez les médias, les supports adaptés à l'entreprise et à son marché.
Proposer une politique de communication (actions promotionnelles, publicitaires, budgets alloués)...	

Les employés de ce service vont ainsi réaliser un questionnaire qu'ils vont soumettre à ce que l'on appelle un échantillon.

(Un échantillon est un groupe de personnes qui représentent une partie de la population)

L'objectif de l'étude de marché est de connaître la viabilité du projet : est-ce que notre produit (ou service) est commercialisable ? Et sur quels types de clients ?

L'étude de marché est une étape importante de la mini-entreprise. Mais si les commerciaux qui doivent réaliser le questionnaire, l'ensemble de l'équipe doit aller sonder les personnes de l'échantillon.

Une fois l'étude de marché réalisée, les commerciaux vont confronter les résultats de l'exploitation de cette étude avec l'évaluation du coût de revient du produit ou du service. Cela permet de évaluer la pertinence et la faisabilité de votre projet.

LE RECU DE DON (FACTURE)

Dans une entreprise, toute entrée d'argent, et toutes les sorties, doivent être justifiées. Lorsque les commerciaux vendent un produit, ils doivent remplir en deux exemplaires un reçu de don.

Le reçu de don est en quelque sorte la facture qui va justifier la rentrée d'argent. Le client vous donne de l'argent et en contrepartie vous lui donner un produit ou une prestation.

Un modèle vous est donné ci-dessous. A vous de le reprendre et de le personnaliser (nom de l'entreprise, logo,...) En général, c'est le service administratif qui se charge d'élaborer le reçu de don. Ensuite, le service financier les numérote et les transmet au service commercial.

Attention, chaque reçu de don doit être numéroté et transmis au service financier qui va l'enregistrer comme pièce comptable.

MODELE D'UN RECU DE DON

Reçu de Don N° ...
(document à conserver)
la mini entreprise :
Logo Mini-entreprise ; Adresse

Certifie avoir reçu un don :€

Objet du don : soutien à l'activité de la mini entreprise ci-dessus mentionnée
par l'acceptation d'un produit fabriqué par la mini entreprise
autre (préciser)

Donateur : Nom :

Adresse :

.....

Fait à : Le :

Nom et signature du mini entrepreneur :

Reçu de Don N° ...
(document à conserver)
la mini entreprise :
Logo Mini-entreprise ; Adresse

Certifie avoir reçu un don :€

Objet du don : soutien à l'activité de la mini entreprise ci-dessus mentionnée
par l'acceptation d'un produit fabriqué par la mini entreprise
autre (préciser)

Donateur : Nom :

Adresse :

Fait à : Le :

Nom et signature du mini entrepreneur :

Reçu de Don N° ...
(document à conserver)
la mini entreprise :
Logo Mini-entreprise ; Adresse

Certifie avoir reçu un don :€

Objet du don : soutien à l'activité de la mini entreprise ci-dessus mentionnée
par l'acceptation d'un produit fabriqué par la mini entreprise
autre (préciser)

Donateur : Nom :

Adresse :

.....

Fait à : Le :

Nom et signature du mini entrepreneur :

Reçu de Don N° ...
(document à conserver)
la mini entreprise :
Logo Mini-entreprise ; Adresse

Certifie avoir reçu un don :€

Objet du don : soutien à l'activité de la mini entreprise ci-dessus mentionnée
par l'acceptation d'un produit fabriqué par la mini entreprise
autre (préciser)

Donateur : Nom :

Adresse :

Fait à : Le :

Nom et signature du mini entrepreneur :

LA COMMUNICATION

En collaboration avec la Direction générale, vous devrez élire un responsable de la communication au sein de votre service.

Cette personne sera chargée de positionner la Mini-Entreprise, c'est-à-dire de choisir l'image qu'il souhaite donner à la Mini-Entreprise. Elle doit valoriser l'entreprise de manière à faire ressortir les points forts, et à gommer ce qui pourrait être une insuffisance.

Les objectifs :

- ✓ Créer une identité forte
- ✓ Imposer une image
- ✓ Faire passer les valeurs de l'entreprise

Pour cela, il vous faut déterminer les moyens que vous allez mettre en œuvre pour créer des attitudes favorables à l'achat et influencer les clients.

Les moyens pour promouvoir votre Mini-Entreprise :

- ✓ Un logo
- ✓ Un slogan
- ✓ Des tracts
- ✓ Des affiches
- ✓ Des cartes de visite
- ✓ Internet (Voir utilisation des TIC p17)
- ✓ La presse, radio, TV...
- ✓ Plaquette de présentation qui sera une vitrine de vos produits et de votre Mini-Entreprise
- ✓ Objets publicitaires (stylos, calendriers, pin's...)

UTILISATION DES TIC

Le Web est devenu un passage obligé pour les entreprises !

L'association Entreprendre Pour Apprendre - France et l'AMEF (Association des Anciens Mini-Entrepreneurs de France) vous permettent de mettre en place une page Web.

L'objectif :

- ✓ Informer et communiquer sur votre Mini-Entreprise
- ✓ Informer de ce que vous faites dans votre région
- ✓ Présentation de votre Mini-Entreprise accessible à tous et à tout moment
- ✓ Joindre un bon de Commande (En format Excel) que vos éventuels clients pourront vous renvoyer par mail ou par courrier selon votre choix.
- ✓ Echanger des informations avec les autres Mini-Entreprises par le biais du mail
- ✓ Voir en ligne ce que fait la concurrence

La mise en place :

Dès réception de votre cotisation, l'AMEF vous enverra un « cahier des charges » que vous devrez remplir pour la création de votre page Web. Celui-ci nous permettra de pouvoir évaluer les Mini-Entreprises sur les mêmes critères.

L'Hébergement :

L'association Entreprendre Pour Apprendre - France vous héberge sur son site moyennant une cotisation de 20€ pour l'année pour toutes les Mini-Entreprises.

Cette cotisation comprend :

- ✓ Le coût de l'Hébergement
- ✓ La mise en place de votre page Web sur le net
- ✓ L'adhésion à l'AMEF.

✂.....

Merci de renvoyer ce coupon accompagné de votre chèque de 20€ à l'ordre de l'AMEF au Centre Multimédia - Quai Louis Blanc 03100 MONTLUCON.

Nom de la mini :

Nom de votre établissement :

Région :

Nom du PDG :

Téléphone : Mail

Souscrit à l'option des TIC pour ma Mini-Entreprise

DATE ET SIGNATURE

LE RAPPORT ANNUEL DE VOTRE MINI-ENTREPRISE

La rédaction du rapport final est obligatoire et doit vous amener à réfléchir sur l'expérience que vous avez vécue, pour en tirer toute la richesse. L'association Entreprendre Pour Apprendre - France vous indiquera à qui vous devez l'envoyer et pour quelle date dans le courant de l'année.

Sommaire du Rapport de l'année Mini-Entreprise

- ✓ Sommaire.
- ✓ Le Mot du PDG.
- ✓ L'organigramme de votre entreprise.
- ✓ Le rapport financier, avec les états de gestion et vos analyses.
- ✓ Les rapports de chaque service, phase initiale, phase active, les difficultés rencontrées, surmontées, contournées, les succès, les réussites, les graphiques de production, de ventes.
- ✓ Votre bilan personnel.
- ✓ Des annexes, photos, coupures de presse, etc.

Votre rapport se construira au fur et à mesure du temps, grâce à la régularité du secrétariat général qui notera à chaque conseil, les événements, les points intéressants.

Vous consacrerez quelques temps avant le Salon pour rédiger un premier jet de celui-ci. Cela vous aidera beaucoup pour la rédaction finale.

Seules les ME ayant rédigé leur rapport ouvriront droit à un Certificat pour leurs Jeunes Entrepreneurs dynamiques et rigoureux.

Attention, ce sommaire n'est pas exhaustif !!

Et peut être gagnerez vous le concours dossier du championnat de France

LEXIQUE

TERMES

Une action : c'est un titre de propriété négociable émis par l'entreprise. Chaque action représente une fraction du capital de l'entreprise. Les actions sont vendues au prix de 4€ l'unité. Une personne ne peut acheter plus de 3 actions. Le montant des actions est remboursé en fin d'année scolaire avec un dividende si l'entreprise a réalisé des bénéfices.

Le capital social : c'est la mise de fonds initiale apportée lors de la création de la mini-entreprise. C'est en fait la somme d'argent que vous allez récupérer de la vente d'actions.

Les actionnaires : chaque actionnaire est propriétaire de l'entreprise par la détention d'une part du capital social de l'entreprise.

Le registre des actionnaires : il doit être précisément renseigné. Chaque actionnaire doit être intégré au registre ainsi que ses coordonnées. A chaque Assemblée Générale (réunion de l'entreprise), tous les actionnaires doivent être conviés. Le document présenté ci-dessous est un modèle. La mini-entreprise doit personnaliser son registre. Le registre des actionnaires est renseigné par le service financier. Cependant, le service administratif doit en avoir une copie et se constituer une base de données afin de réaliser des publipostages.

Dividende : quote-part des bénéfices réalisés par l'entreprise attribuée à chaque actionnaire. Il est égal à la différence entre le prix de remboursement de l'action et son prix de vente.

Les statuts de l'entreprise : c'est l'acte de constitution de l'entreprise qui précise la forme juridique, le montant du capital social, les objectifs, les règles de fonctionnement et d'organisation.

Le procès verbal : c'est le rapport (c'est à dire le compte-rendu) de toute Assemblée Générale.

Bénéfice : gain qu'une entreprise a réalisé et qu'elle a obtenu par la différence entre le prix de vente et le coût de revient (dépenses). Dans le cas de votre Mini-entreprise, les bénéfices ont redistribués aux actionnaires en fin d'année scolaire. Vous pouvez également en faire don à une association caritative de votre choix.

Chiffre d'affaires : montant total des ventes de l'entreprise durant un laps de temps déterminé.

Compétitivité : capacité à faire face à la concurrence.

Coût de production : ensemble des coûts d'une entreprise (achat de matières premières, salaires, location, communication, publicité et charges diverses,...).

Coût salarial : coût de l'emploi d'un salarié pour une entreprise. Il est égal à la somme des salaires bruts et des charges patronales.

SIGLES

ME : Mini-entreprise

AG : Assemblée Générale des actionnaires d'une Mini-Entreprise.

CA : Conseil d'Administration assume la responsabilité de diriger la Mini-Entreprise.

TIC : Technologies de l'Information et de la Communication.