



BUSINESS PLAN

Rachat de 100% des parts sociales et gérance

Mars / 2023

Magalie ZARAZIR

3 rue Paul Belmondo, 95440 Ecouen

06.42.90.08.05

Magalie.zarazir@gmail.com



OPPORTUNITÉ DE MARCHÉ

- 1) CHIFFRES DU MARCHÉ
- 2) TENDANCES DANS LE SECTEUR
- 3) FACTEURS DE SUCCÈS

LE PROJET DE REPRISE

- 1) PRESENTATION DE LA SOCIETE CIBLE
- 2) PROPOSITION DE VALEUR
- 3) LE PORTEUR DE PROJET

ÉTUDE DE MARCHÉ

- 1) LES SEGMENTS DE MARCHÉ
- 2) ANALYSE SWOT
- 3) ANALYSE DES CONCURRENTS
- 4) LES AVANTAGES CONCURRENTIELS

LA STRATÉGIE

- 1) LE PLAN D'ACTION
- 2) LE BUSINESS MODEL CANVAS
- 3) LA STRATÉGIE MARKETING
- 4) GESTION DES RISQUES
- 5) POURQUOI LE PROJET EST VIABLE

LES PRÉVISIONS FINANCIÈRES

- 1) COMPTE DE RÉSULTAT PRÉVISIONNEL
- 2) BILAN PRÉVISIONNEL
- 3) BUDGET DE TRÉSORERIE PRÉVISIONNEL
- 4) INDICATEURS DE PERFORMANCE
- 5) CALCUL ET ANALYSE DU BFR
- 6) PLAN DE FINANCEMENT
- 7) INVESTISSEMENTS DE DÉPART





OPPORTUNITÉ

- 1) CHIFFRES DU MARCHÉ
- 2) TENDANCES FUTURES
- 3) SE DÉMARQUER DE LA CONCURRENCE





1) LES CHIFFRES DU MARCHÉ DE LA COMMUNICATION

En France, c'est un secteur qui génère environ 30 milliards d'euros par an.



Environ **50%** du marché est consacré à l'achat d'espace. Ces dernières années, c'est le digital qui a tiré le secteur vers le haut.



Près de **3%** de la société française travaille dans le secteur de la communication. C'est une industrie qui génère encore plus d'argent que l'industrie aéronautique et spatiale, par exemple.



Les agences de communication représentent plus de **50%** du marché. Viennent ensuite les entreprises industrielles (**27%** des entreprises), l'événementiel (**14%**) et les médias (**8%** des entreprises).



On estime que la crise du COVID engendre une diminution supérieure à **20%** du marché pour 2020. Beaucoup d'annonceurs ont en effet dû réduire, temporairement, leur enveloppe budgétaire. Ce sont les "display" (publicités numériques au format graphique) et les vidéos qui ont le plus souffert de ces baisses.

Le marché de la communication rassemble généralement 5 médias : la télévision, le cinéma, la radio, la presse et la publicité extérieures.



Les principaux annonceurs sont la distribution, l'automobile, le tourisme, la banque et l'assurance, la culture et les loisirs, l'alimentation et le secteur de la beauté.





2) LES TENDANCES DANS LE SECTEUR POUR LE FUTUR

Quelles sont les tendances que l'on observe dans l'industrie ?

SOCIAL COMMERCE

Les réseaux sociaux (avec des shops intégrés) deviennent des canaux de vente de plus en plus efficaces, qui pourraient même dépasser les plateformes traditionnelles d'e-commerce.

CHATBOT

Les messageries instantanées sont de plus en plus utilisées pour communiquer directement, et de façon personnalisée, avec le consommateur potentiel.

IN-HOUSE

Les agences de communication traditionnelles subissent la concurrence des agences qui sont directement intégrées au sein des entreprises.

PODCASTS

Un nouveau média qui commence à enregistrer un ROI positif pour les messages de communication qui y sont envoyés.



3) FACTEURS DE SUCCÈS

Se démarquer de la concurrence

Quels sont les critères que doit rassembler une agence de communication pour réussir ?

Des prestations de communication flexibles

Possibilité d'obtenir un devis gratuitement dans les 48h

Palette des technologies maîtrisées

Vaste domaine d'expertise

Visibilité sur internet

Projets orientés sur le résultat et la performance





LE PROJET DE REPRISE

- 1) PRÉSENTATION DE LA SOCIÉTÉ CIBLE
- 2) PROPOSITION DE VALEUR
- 3) LE PORTEUR DE PROJET



1) PRESENTATION DE LA SOCIETE CIBLE

Achat de 100% des parts sociales

FAC POINT COM (Régie Publicitaire de Médias)

est une agence de communication média et hors media née en 2005 d'une idée simple : rapprocher les étudiants et le monde éducatif— écoliers, collégiens, lycéens et enseignants des entreprises et des marques qui les intéressent.

Expertise

- un savoir-faire et une expertise du monde éducatif et étudiant pour garantir la réussite de votre rencontre avec cette cible ;
- une veille stratégique pour anticiper les évolutions et tendances du marché et vous proposer des concepts innovants ;
- une base de données géomarketing au service de vos campagnes. Engagement et savoir-faire
- des opérations marketing originales et sur-mesure pour répondre de façon unique aux besoins et aux attentes des entreprises
- une équipe présente tout au long de l'opération : elle conseille, imagine, produit et réalise les opérations de communication et accompagne sur le terrain.





2) PROPOSITION DE VALEUR DE FAC POINT COM



Des campagnes de communication avec un ROI positif



Un devis gratuit en 48h



Des campagnes dédiées et spécialisées au monde étudiant



DANS UN MONDE OÙ...



**Les jeunes sont précurseurs
des tendances et usages**

01.

Les jeunes sont très sollicités par les nombreuses marques historiques et émergentes.

RÉSULTATS : difficiles à capter et à fidéliser

02.

Les tendances changent et évoluent très rapidement

RÉSULTAT : les connaître et savoir s'adapter afin de communiquer de la meilleure manière

03.

66% des étudiants sont soucieux de leur avenir lorsqu'ils pensent aux conditions environnementales

RÉSULTATS : souhaitent avoir un impact positif via leur consommation



LE CHALLENGE POUR LES MARQUES

(Re)créer du lien auprès des jeunes/étudiants et les engager, tout en restant fidèles à leur identité de marque



NOTRE SOLUTION

Vous placez au cœur des habitudes et **conversations des étudiants tout en créant de la préférence** de marque, grâce à notre expertise et notre proximité sur la cible étudiante



SAVEZ-VOUS COMMUNIQUER AVEC UN JEUNE ÉTUDIANT ?

01.

Une expertise sur les habitudes et lieux de vies étudiants depuis plus de 45 ans, afin de communiquer au bon endroit et au bon moment auprès de la cible



02.

Une proximité quotidienne avec les étudiants qui nous permet de suivre et connaître les tendances actuelles ainsi que leurs préférences pour adapter nos campagnes



03.

Proposition de dispositifs variés pour permettre aux marques de prendre la parole auprès de différents profils étudiants via des campagnes 360



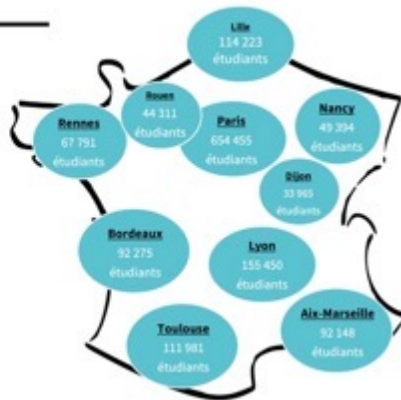


LES ÉTUDIANTS DE FRANCE

2,7M
d'étudiants en France

70%
sont dans l'enseignement
supérieur public

30%
sont dans l'enseignement
supérieur privé



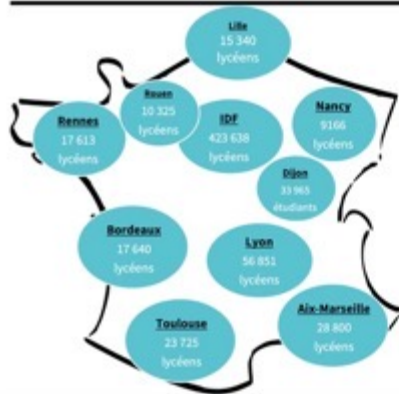
LES LYCÉENS DE FRANCE

2,3M

De lycéens en France

67%
sont dans des lycées publics

33%
sont dans des lycées privés



Un aperçu des clients FAC POINT COM





L'OFFRE FAC POINT COM



- **Evènements**



Street marketing ciblé, road shows, com' à vélo, salons...

- **One-to-one (de main à la main)**



flyering, sampling, distribution de magazines...

- **Posting (affichage)**



Affichage massif et qualitatif à l'intérieur des établissements d'enseignement, pochettes et présentoirs pour flyers, affichage protégé, totems...





*Idée créative sur mesure
Validation des lieux
Brief équipe
Logistique
Opération activée
Bilan*

<http://www.facpoint.com.fr>



- Prospection auprès d'entreprises proposant produits ou services (tout type de marché) et souhaitant communiquer auprès d'une cible 15–25 ans
- Contrat/Devis de prestations de services promotionnels signés entre L'entreprise et Fac Point com
- Devis/Acompte/Facturation/ Paiement du solde

- Solution clé en main internalisée au cœur des campus
- Partenariats avec les campus sur l'ensemble du territoire
- Proximité garantie avec les étudiants



FAC POINT COM c'est:

- Une entreprise pérenne depuis 18 ans
- Un socle de compétences affirmé et vérifié
- Des clients qui renouvèlent leur confiance
- Une équipe salariée solide et compétente

..Au-delà du développement commercial,
des développements de nouveaux services sont à entreprendre...



3) LE PORTEUR DE PROJET

Magalie ZARAZIR dispose d'une forte expérience dans le monde de l'entrepreneuriat.

Après plus de 25 ans dans le commerce et le marketing, elle a travaillé plusieurs années en tant que directrice de grands comptes manquant des équipes commerciales et marketing. Dotée d'excellentes aptitudes entrepreneuriales, elle a acquis au fil des ans la capacité à gérer un bilan d'entreprise et à développer l'activité commerciale.



Elle dispose d'un solide socle de connaissances en communication media et hors media, en management des équipes et en stratégie d'entreprise.



Après une étude de marché approfondie, elle a vu que la demande était forte sur ce domaine d'activité. Les entreprises ont une réelle volonté de communiquer et de toucher les consommateurs de demain.





ÉTUDE DE MARCHÉ

- 1) LES SEGMENTS DE MARCHÉ
- 2) ANALYSE SWOT
- 3) ANALYSE DES CONCURRENTS
- 4) ENVIRONNEMENT CONCURRENTIEL
- 5) LES AVANTAGES CONCURRENTIELS





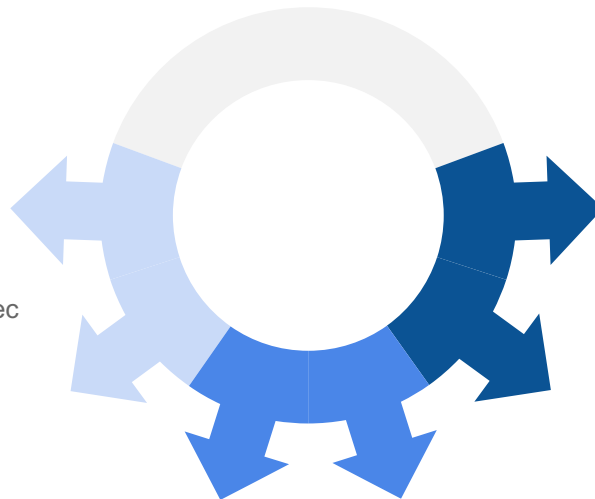
1) NOTRE MARCHÉ ET SES SEGMENTS

Qui seront les structures et personnes qui profiteront de l'offre FAC POINT COM ?

LES CONSOMMATEURS

Tout type de consommateurs
Communication beaucoup plus large avec
des supports beaucoup moins ciblés.

Segment à développer en 2023



LE MONDE EDUCATIF

Les étudiants qui testeront les services et/ou produits
de l'entreprise : la communication est ciblée et adaptée
à cette population

ENTREPRISES

Les entreprises ont besoin de
communiquer autour de leur services
et/ou produits auprès de cibles
identifiées



2) ANALYSE SWOT

Quels sont les facteurs qui nous permettront de gagner en croissance ?

Quels sont ceux qui peuvent constituer une menace pour notre développement ?

INTERNE

FORCES

- Expérience du porteur de projet
- Maîtrise des techniques marketing
- Interlocuteur unique avec le client
- Proposition sur mesure, suivi à 360°
- Equipe en place et société connue sur son marché
- 18 ans de presence (création 2005)

FAIBLESSES

- Besoin d'un financement extérieur pour démarrer
- Capacité financière mesurée après rachat
- Image de l'entreprise à redynamiser
- RSE et notion d'impact environnemental non développés

EXTERNE

OPPORTUNITÉS

- Des partenariats avec des entreprises qui souhaitent toucher le monde étudiant
- Un marché en croissance constante
- Développement de nouveaux services
- Peu de coûts fixes
- Prospects et cibles à développer

MENACES

- Possibilité de se faire rattrapper par un concurrent plus rapide
- Crise sanitaire



3) ANALYSE DES CONCURRENTS

Contrairement à ses concurrents, FAC POINT COM est une société agile et flexible:

DIMENSIONS	Concurrent 1 CAMPUS	Concurrent 2 School impact	Concurrent 3 Kemia	FAC POINT COM
Rapidité Est-ce que l'agence peut répondre rapidement aux demandes clients ?	Non	Oui	Oui	Oui
Prix et Tarifs Est-ce que la tarification est adaptée au budget du marché ?	Oui	Oui	Non	Oui
Flexibilité Est-ce que l'agence s'adapte facilement aux demandes du client ?	non	Non	Non	Oui
Variété Est-ce que la maîtrise des technologies est assez variée pour pouvoir toucher plusieurs audiences ?	Oui	Oui	Oui	Oui



4) NOS AVANTAGES CONCURRENTIELS

Les 4 piliers sur lesquels FAC POINT COM pourra faire la différence face aux entreprises concurrentes





LA STRATÉGIE

- 1) LE PLAN D'ACTION
- 2) LE BUSINESS MODEL CANVAS
- 3) LA STRATÉGIE MARKETING
- 4) GESTION DES RISQUES
- 5) POURQUOI LE PROJET EST VIABLE





1) LE PLAN D'ACTION : CAPTURER DES PARTS DE MARCHÉ

Le développement de FAC POINT COM et de l'ensemble de l'offre se fera en plusieurs étapes

ANNÉE 1 2023

- Business Plan à 3 ans
- Financement de la reprise
- Rachat des parts 100%
- Reprise de l'activité et accompagnement cédant
- Chasse prospects clients
- Production de contenus sur les réseaux sociaux
- Refonte site web
- Développement et mise en place de Nouvelles propositions Hors medias

ANNÉE 2 2024

- Développement du portefeuille client auprès d'agence de communication
- Réseaux sociaux/ influenceurs
- Visibilité sur Google add
- Construction d'un SaaS en interne pour pouvoir optimiser nos opérations
- Politique de fidélisation de la clientèle
- Partenariat avec des entreprises à audience plus large

ANNÉE 3 2025

- Lancement de nouveaux services avec un positionnement différent
- Ouverture d'une deuxième agence
- Nouvelle vague de recrutements



2) BUSINESS MODEL FAC POINT COM





3) STRATÉGIE MARKETING

Le développement de relations rentables à long terme avec nos clients

PARTENARIATS

Nous allons nous entourer de partenaires qui viendront soutenir notre croissance de façon durable.

PARTICIPATION A DES SALONS SPECIALISES

Information, visibilité, connaissance de la marque auprès de nos prospects.

RETOUR CLIENT

Nous allons constamment interroger nos clients et améliorer notre projet en fonction.



MARKETING DIGITAL

Nous utiliserons les réseaux sociaux (Instagram, Twitter et Facebook) ainsi que les outils Google Ads et Facebook Ads.

RÉSEAUX SOCIAUX

Notre page Facebook ainsi que notre compte Instagram seront très actifs, avec du contenu engageant.

PRICING

Nous allons structurer notre offre avec différentes formules, pour pouvoir toucher une audience plus large.



4) GESTION DES RISQUES

Nous adoptons une attitude proactive et avons déjà identifié des risques potentiels ainsi que leur gestion

Événement	Niveau de risque	Impact	Gestion
Pas d'acquisition client sur les nouveaux segments	Bas	Faible	Nous avons déjà considéré ce risque. Le niveau actuel de clients est suffisant pour endosser les remboursements. Cependant, objectif de développement commercial fort avec mise en place des outils nécessaires.
Écart entre ce que nous proposons et ce que demande le marché	Bas	Moyen	Nous avons déjà validé l'intérêt du marché avec une étude de marché et nous continuerons à prendre les retours des utilisateurs en compte.
Départ de l'homme clé: le commercial	Bas	Moyen	Capacité du repreneur à gérer la partie commerciale Proposition d'incentive sur Farming/Chasse nouveau client signé Embaucher à moyen terme un 2eme commercial.



5) UN PROJET VIABLE

5 arguments qui prouvent que notre projet d'agence de communication est solide et maîtrisé

EXPÉRIENCE

Le repreneur a une expérience significative dans l'industrie.

MOTIVATION

Le porteur de projet fait preuve d'une motivation sans faille.

MARCHÉ

Nous avons déjà validé l'intérêt du marché via une étude.



FINANCES

- Charge financière du remboursement faible
- BFR négatif

PROSPECTS CLIENTS

Plusieurs prospects issus de mon réseau professionnel ont déjà porté de l'intérêt à l'offre FAC POINT COM.



QUELQUES AXES DE DEVELOPPEMENT ANNEE 1

SALES/ VENTES

FARMING

*Renouveler les opérations avec
les clients existants*

HUNTING / CHASSE

*Développement commercial
=> mon réseau*

MARKETING

HORS MEDIA

*Street market
Digital
Influenceur*

VISIBILITE DE FAC POINT COM

*Refonte Web site
Com sur les réseaux*



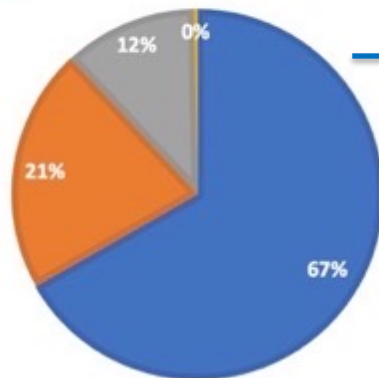
SALES/ VENTES

FARMING

Renouveler les opérations avec les clients existants

RÉPARTITION CLIENTS 2022

■ >10K€ de CAht ■ CAht entre 5K€>10K€ ■ CAht entre 1K€>5K€ ■ CAht >1K€



- ESRA BRUXELLES
- ARTEA SAS (Kombo)
- M PUBLICITÉ
- FIGARO CLASSIFIEDS
- MIN. DÉF. / DIR. COM. MARINE (mandataire payeur : Dentsu France)
- FFT (Fédération française de Tennis)
- LA LIBRAIRIE FÇAISE GÉN. (Hachette)
- EF (EF Education / EF International SARL)
- NOMAD EDUCATION
- ASSOCIATION PASSERELLE
- GYSC (Isic)
- EDC Paris Business School
- Conseil Région. PAYS DE LOIRE (mandat : Dentsu)
- MARATOURS (enseigne : Burger King)

- GERCLE VACANCES
- EDITWORKS c/o ESRA
- POLYFÉRENCE
- ZUP DE CO
- SAS GARACA (Rock-en-Seine)
- ADWISE DIGITAL (pour Agence de Biomédecine)
- ASSOCIATION UNIS-CITÉ (mandat. payeur : Havas Media France)
- SERVICE CIVIQUE SOLIDARITÉ SENIORS (mandat. payeur : Havas Media France)
- FITNESS PARK
- LMD
- ISCOM PARIS
- BMG SYSTEM
- STUDYRAMA
- FFR (Fédération française de Rugby)



SALES/ VENTES

HUNTING / CHASSE

Prospection personnelle: me servir de mon réseau (+ de 500 relations LinkedIn)

Prospection par le commercial: emails/ emailings/ phoning

Quelques prospects déjà contactés via mes contacts décisionnaires avec un engagement oral de leur part pour signer les 1eres opérations en 2023

Potentielles signatures 2023	Contact direct	Poste	Potentiel CA K€ht
SHARP France	Gary GUILLER MARCELLIN	General Manager Sharp NEC	40
SONY France	Patrick NALTET	Directeur Commercial Sony France	50
SAMSUNG France	Frederic Kerdiles	Directeur Commercial SAMSUNG France	5
PARNASSE ORANGE France	Xavier LAURENT	Directeur commercial	20
PHONE RECYCLE Solution	Nessim HADDOUK	Directeur général	10
EASY CASH	Valentin KLEIN DI GIACOMO	Sales director	10



MARKETING

HORS MEDIA (*Street market, Digital, Influenceur*):

Il s'agit de développer des outils de visibilité pour nos clients.

Les coûts de développement de ces outils seront inclus dans les devis client hormis le développement de l'app soit 5k€ (Devis (Karan SINGH Digital Marketing Director)).

VISIBILITE DE FAC POINT COM (*Refonte Web site, Com sur les réseaux*):

Devis déjà effectué sur la refonte du site web par BIG BANG Marketing soit environ 2,5K€.

La communication via les réseaux sociaux est gratuite.



LE STREET MARKETING

L'affichage Sauvage

Identification des espaces d'affichage vous offrant une visibilité maximale de votre cible

Le Boarding

L'habillage des éléments urbains d'une ville (Poteaux, lampadaires, voitures, vélos, ...)

Le Clean Tag

Dispositif de marquage au sol via un pochoir grâce à des bombes de craie biodégradable ou au Karcher



STRATEGIE DE DEVELOPPEMENT
LE MEDIA DIGITAL



LE MEDIA DIGITAL A METTRE EN PLACE

Le Mag digital de l'étudiant

- 2 cibles:
18/25 ans
15/18 ans
- Périodicité mensuelle
- Démarche éco Responsable
- Diffusion via le CRM de FAC POINT COM
- Contenu
Promouvoir les opérations en cours
Traiter de l'actualité étudiante
Proposer des « bons plans étudiants »
Etc..
- Prestation payante par les entreprises souhaitant communiquer par ce support



Application Mobile

- Espaces d'affichage disponibles pour les entreprises (payant)
- Objectifs d'acquisition et de rétention de contacts étudiants





PROGRAMME AMBASSADEURS





DES AMBASSADEURS A SELECTIONNER

**KUI DE MIEUX QU'UN
ÉTUDIANT POUR PARLER À
UN AUTRE ÉTUDIANT !**



3 TYPOLOGIES D'AMBASSADEURS



Associations étudiantes (BDE, BDS, ...)



Influenceurs étudiants



Ambassadeurs individuels

LEURS MISSIONS

- Fédérer auprès de leur communauté
- Utilisation de leur réseaux et d'outils performants pour communiquer
- Adapter et s'appropriier le discours de marque avec les bons codes de langage



LES AVANTAGES DU PROGRAMME AMBASSADEURS

INFLUENCER L'ACTE D'ACHAT



Offrir une visibilité qualitative et hyper ciblée pour vos campagnes



Pénétrer et interagir dans un milieu fermé par la voix des influenceurs



Adapter le discours client avec les codes de langage de la cible



Instaurer une relation de proximité durable grâce à la caution ambassadeur



ASSOCIATIONS ÉTUDIANTES

- Fédèrent auprès de tous les étudiants de leur campus
- Créent de la résonance autour des évènements et animations présents sur leur campus
- Génèrent de l'interaction sur les réseaux de leur campus via des challenges et des jeux concours
- Génèrent du trafic pour les opérations drive to
- Créent du contenu dynamique et original autour des opérations puis relayé sur les réseaux

Réseaux privilégiés




INFLUENCEURS ÉTUDIANTS

- Des micro et nano influenceurs qui savent faire du contenu de qualité via une communication engageante
- Des influenceurs ayant un taux d'engagement entre 10% et 20%
- Permet aux marques de devenir accessible aux jeunes
- Permet aux marques de s'intégrer dans le quotidien des étudiants
- Du brand content de qualité relayé de manière massive sur les différents réseaux des influenceurs

Réseaux privilégiés



Comment sélectionner ces influenceurs?

Analyse via l'outil  kolsquare

- Affinité avec les marques
- Analyse de la communauté
- Taux de délivrabilité
- Taux d'engagement
- Audience
- Intérêt de l'audience

Exemple d'analyse de la cible

DÉLIVRABILITÉ DE L'AUDIENCE



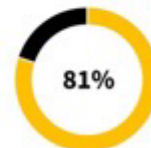
AUDIENCE:



INTÉRÊTS DE L'AUDIENCE:

- MODE : 38,3 %
- MUSIQUE : 32 %
- PHOTO : 31,2 %

CRÉDIBILITÉ DE L'AUDIENCE





AMBASSADEURS INDIVIDUELS

- Pousser une communication sur le terrain, et ainsi faire adhérer les étudiants à la marque/produit
- Font partie de la cible donc peuvent s'identifier au produit/service
- Communication via : bouche à oreille, physique et digitale
- Être le lien entre la marque et les étudiants pour créer une vraie proximité entre les 2 partis
- **Atouts** : force de persuasion, bon relationnel, confiance entre l'ambassadeur et l'étudiant, acquisition client, approche one to one

Réseaux privilégiés





ETUDES MARKETING



DES ETUDES MARKETING A PROPOSER

Réalisation d'études marketing auprès de nos campus partenaires:

- Des campagnes portées par nos futures ambassadeurs pour diffuser les questionnaires d'étude sur leurs réseaux privilégiés et garantir une visibilité maximale
- Un questionnaire réalisé par FAC POINT COM et validé par l'entreprise
- Traitement des données et rapports fournis sur les résultats au client
- Sélection des écoles

Une solution sur mesure permettant au client de connaître:

- Sa notoriété/préférence de marque auprès des étudiants
- Sa position versus la concurrence
- L'impact de ses lancements produits
- Son ROI sur les campagnes lancées

Service complémentaire payant

prime student

Prime Student

Bonjour,

Merci de bien vouloir consacrer quelques minutes à répondre à ce questionnaire, l'information communiquée servira à mesurer la notoriété de Prime Student et évaluer son image de marque.

La confidentialité de vos réponses est assurée et toute information ne sera utilisée que pour répondre aux fins de l'étude menée.

La réponse à cette enquête ne vous prendra que quelques minutes. Merci pour votre participation

[Changer de compte](#)

***Obligatoire**

Âvez-vous actuellement un compte Amazon ? *

Oui

Non

[Suivant](#) [Effacer le formulaire](#)

Étude marketing réalisé pour Prime Student

LES PREVISIONS FINANCIERES

- 1) COMPTE DE RÉSULTAT PRÉVISIONNEL
- 2) BILAN PRÉVISIONNEL
- 3) BUDGET DE TRÉSORERIE PRÉVISIONNEL
- 4) INDICATEURS DE PERFORMANCE
- 5) CALCUL ET ANALYSE DU BFR
- 6) PLAN DE FINANCEMENT
- 7) INVESTISSEMENTS DE DÉPART





Société solide de plus de 18 ans, reconnu sur son marché ayant des clients réguliers (60% du CA)

Pas de clients douteux (acomptes, sélection des clients sur capacité financière)

Flexibilité des ressources en personnel terrain (100% externalisé avec intervenants expérimentés sur toutes les activités)
Capacité importance de croissance

Partie digitale à développer pour accroître le développement des activités auprès des étudiants

Large opportunité de développement à l'international (Belgique, Espagne, Portugal)





RESULTATS SUR LES 5 DERNIERES ANNEES

	31/12/2022	21/12/2021	31/12/2020	21/12/2019	31/12/2018	21/12/2017
Situation financière en fin d'exercice						
Capital social	6	6	6	6	6	6
Nombres						
D'actions émises	500	500	500	500	500	500
D'obligations convertibles en action						
Opérations et résultat (keur)						
Chiffres d'affaires (H.T.)	478	233,7	230,4	403,5	407,5	413
Résultat avant impôts	53	13	-12	22,8	30	11
dotations aux provisions et amortissements	2,8	3,3	3,8	9,8	13,8	4

EBE moyen de 300k€ 2019-2025

Pas de salaire pour le dirigeant repreneur en 2023 et 2024 (gain 200k€)

➔ Augmentation très visible de l'EBE attendu :

Leviers : développement du CA + réduction masse salariale (-100K€/an)



MONTAGE DU RACHAT DES PARTS SOCIALES



20% du montant de rachat



Emprunt Bancaire



Holding créée: Cross Global Group SAS

La Holding achète 100% des parts sociales



Prêt Transmission: 40%
% du montant de la dette globale liée au LBO.



Prêt d'honneur*

- Prêt à taux zéro (à la personne, sans intérêt, ni caution personnelle) jusqu'à 75 000 €
- Prêt de 3 à 5 ans, avec échéance mensuelle de remboursement
- Différé de remboursement de 3 à 6 mois

Garantie bancaire



Société cible, 100% des parts
Lettre d'intention + agrément signés
Montant 152K€ (= Fonds propres)

Montant du rachat€	152 239
Frais annexes€	20 000
	172 239

Apport perso 20%	35 000
BPI 40%	54 895
Emprunt bancaire€	82 343

* Prêt d'honneur non intégré dans la demande de financement



1) COMPTE DE RÉSULTAT PRÉVISIONNEL (k€)

	2023	2024	2025
Chiffre d'affaires (+15/25%)	548 (+15%)	687 (+25%)	870 (+15%)
Charges d'exploitation (hors charge fi)	402	458	559
Résultat d'Exploitation	142	216	288
Produits Financiers	0	0	0
Charges Financières (intérêt 3 à 5%)	3	13	23
Résultat Financier	3	13	23
Résultat Courant	139	203	265
Taxes et Impôts	0	37	72
Résultat	139	179	216



2) BILAN PRÉVISIONNEL (k€)

	2023	2024	2025
ACTIFS			
Actifs immobilisés	15	20	20
Actifs circulants (+25% vs 2022)	270	340	420
PASSIF			
Capitaux Propres	296	474	690
Dettes	0	0	0
Dettes Holding*	141	147	138
	*Emprunt 135K€ + 6K€ intérêt	*Année 1 + 6K€ intérêt	*Année 2 + 6K€ intérêt – 1/7 remboursement emprunt



3) BUDGET DE TRÉSORERIE PRÉVISIONNEL (k€)

	2023	2024	2025
ENCAISSEMENTS			
Flux d'exploitation (BFR)	657	824	1044
Flux de financement			
Flux d'investissement			
DÉCAISSEMENTS			
Flux d'exploitation	447	573	730
Flux de financement			
Flux d'investissement	18	5	10
FLUX DE TRÉSORERIE			
BALANCE DE TRÉSORERIE	267	514	817



4) INDICATEURS DE PERFORMANCE (k€)

Les soldes intermédiaires de gestion

	2023	2024	2025
Chiffre d'affaires	548	687	870
Ventes + Production Réelle	548	687	870
Marge Globale (45% de marge)	235	319	401
Valeur Ajoutée	610	770	970
Excédent Brut d'Exploitation	332	416	524
Résultat d'Exploitation	149	232	315
Résultat Courant	143	216	288
Résultat	115	157	216
Capacité d'Autofinancement	140	210	280



5) BESOIN EN FONDS DE ROULEMENT (k€)

	2023	2024	2025
BESOINS	75	90	109
Stock	0	0	0
Créances Clients	45	57	72
Créances TVA	30	33	37
RESSOURCES	115	140	240
Dettes fournisseurs	72	88	108
Dettes sociales	21	24	31
Dettes TVA	22	27	34
Dettes Fiscales	1	38	66
BFR	-40	-87	-130
Variation du BFR	-51	-47	-43



6) PLAN DE FINANCEMENT (k€)

	2023	2024	2025
BESOINS	180	10	20
Investissements	180	0	0
Variations du BFR			
Remboursement prêt bancaire	0	10	20
RESSOURCES	395	477	794
Apports en capital	30	0	0
Apports en comptes courants associés	0	0	0
Souscription d'emprunt	150	0	0
Variations du BFR	51	47	43
CAF	140	210	280
Solde trésorerie N-1	75	267	577
SOLDE TRESORERIE	267	514	817



7) NOS INVESTISSEMENTS DE DÉMARRAGE

Ce dont nous avons besoin pour démarrer notre activité et lancer notre entreprise

Investissements	Montant k€
Bien immobilier ou fonds de commerce, dépôt de garantie	10
Constructions, travaux et aménagements	
Équipement, matériel et fournitures administratives	8
Fournitures administratives et mobilier	
Logiciels, R&D et marketing	5
Frais d'établissement et honoraires	
Terrains	
Autres	
TOTAL	23



MERCI