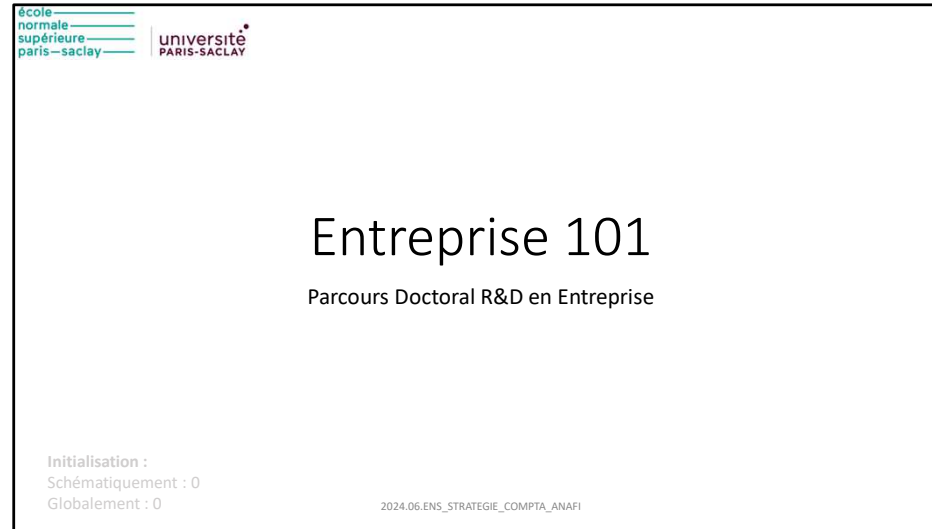




Qui envisage de monter un jour une entreprise ?

Qui envisage un jour de travailler dans une entreprise ?

Je suis Yves SALMON

- Je suis actuellement Chargé d’Affaires entreprise => je finance des entreprises de plus de 5M€ de CA
- J’ai été :
 - Dirigeant d’une filiale de la banque
 - Analyste financier
 - Gérant de portefeuille investis en actions
 - Trader Action

Objectif du module

- Vous permettre d'appréhender en 2:00 les notions de base qui permettent de comprendre le fonctionnement global d'une entreprise et ses préoccupations afin de vous permettre de rendre votre intégration plus facile dans un milieu **non-universitaire**.
- En particulier :
 - Quels sont ses objectifs ?
 - Comment s'organise-t-elle pour les atteindre ?
 - Comment contrôle-t-elle sa trajectoire ?

2024.06.ENS_STRATEGIE_COMPTA_ANAFI

UNIVERSITAIRE => Temps long / Trouver des fonds pour générer du savoir

vs

ENTREPRISE => Temps court => Trouver des fonds pour générer ... de l'argent (le temps c'est de l'argent)

école
normale
supérieure
paris-saclay

université
PARIS-SACLAY

Au programme :

- Stratégie d'entreprise 101 : Le cap, le plan de route...
- Comptabilité 101 : le compas.
- Analyse financière 101:
 - Le contrôle de la route, de la trajectoire
 - Les possibilités d'ajustement.

2024.06.ENS_STRATEGIE_COMPTA_ANAFI

L'entreprise est un voyage, une aventure => Elle a un objectif (une destination)

Cet objectif doit être SMART : Spécifique, Mesurable, Ambitieux, Réaliste, Temporel.

Ex : « L'ENS a pour objectif de gagner 2 places au classement de Shangaï dans les 5 prochaines années.

Ex : **L'ENS** (Spécifique) **peut avoir pour objectif de gagner 2 places** (Ambitieux & Réaliste) **au classement de Shangaï** (Mesurable) **dans les 5 prochaines années** (Temporel) **dans le respect de son budget.**

Elle dispose de moyens financiers déterminés par ses commanditaires (L'Etat, les étudiants, les entreprises)

Pour atteindre son objectif elle doit :

- « faire un plan de route » balisé par des étapes intermédiaires,
- vérifier / mesurer qu'elle est sur la bonne route
- Procéder à des mesures d'ajustement (Cap (pivot)), vitesse (Accélérer, ralentir..)

Comprendre l'entreprise : ses objectifs

- **Créer de la richesse pour ses actionnaires.**
- Dans le respect de nombreuses contraintes
 - Ethiques, réglementaires, sociales, techniques, commerciales
- En associant de manière organisée des facteurs de production
 - Humains, mécaniques & informatiques.
- En recherchant l'efficience.

2024.06.ENS_STRATEGIE_COMPTA_ANAFI

Efficience : faire le maximum avec le minimum

Efficacité : atteindre un objectif sans prendre en compte la proportion entre moyens et résultats.

Valeur & Prix

- Le Prix, c'est ce que l'on paye. La Valeur c'est ce que l'on obtient.
- Le succès d'une entreprise repose sur sa capacité à proposer une solution à un problème (besoin) de ses clients dans un rapport qualité/prix plus attractif que ses concurrents et pour un profit (Prix-coût) maximum.
- Problème => Solution => Valeur => Prix => Coûts => Profits.

2024.06.ENS_STRATEGIE_COMPTA_ANAFI

Ex : Rapport Qualité / Prix

Moi Voiture électrique : 500Km autonomie pour 50K€ : Bof ! C'est TESLA.

Mais si je suis BYD: que je propose 2000Km à 13K€ ... cela change le point de vue.

Stratégie 101

Le Cap

2024.06.ENS_STRATEGIE_COMPTA_ANAFI

école
normale
supérieure
paris-saclay

université
PARIS-SACLAY

Politique, Stratégie et Tactique.

- Politique :
 - Objectifs de long terme : > 5 ans.
 - Elle est « l'âme » de l'entreprise et ses objectifs ne sont pas revus tous les ans.
 - Elle est incarnée par les Dirigeants.
 - Elle est définie en termes génériques.
 - C'est un peu la Constitution de l'entreprise, son Esprit des Lois.
- Stratégie :
 - Objectifs intermédiaires : entre 1 et 5 ans
 - Elle est le trajet à suivre pour atteindre les objectifs Politiques.
 - Elle est incarnée par les directeurs des « Business Unit » et des services supports.
 - Elle est définie en objectifs intermédiaires
 - Elle est revue tous les 12 mois environ.
- Tactique :
 - Elle est la mise en œuvre des opérations concrètes au quotidien, sur le terrain, pour atteindre les objectifs stratégiques.
 - Elle est incarnée par tous les collaborateurs de l'entreprise sans exception.
 - Elle relève d'actions précises.
 - Elle est mise en œuvre quotidiennement.

2024.06.ENS_STRATEGIE_COMPTA_ANAFI

On comprend les va et vient :

- La politique => Stratégie => Tactique
- Mais si problème sur le terrain => remontée d'info et possible inflexion de la stratégie => à terme modification possible de la politique si c'est vraiment nécessaire.

=>

- Pour que les objectifs politique soit atteint, il faut qu'ils soient compris et soutenus par le corps social de l'entreprise
- Pour que les objectifs stratégiques soit atteints, il faut qu'ils soient compris, soutenus par le corps social et cohérents avec les objectifs politiques.
- Au bout du compte ce sont les collaborateurs qui agissent au quotidien (Tactique) qui contribuent à l'atteinte des objectifs stratégiques et politique.

=>

- Une politique et des stratégies seront atteintes si :
 - Elles sont clairement comprises et communiquées
 - Elles sont régulièrement suivies, mesurées et ajustées.
 - Elles obtiennent **l'adhésion volontaire** du corps social finalement en charge de les réaliser.

Stratégie : L'Art du renoncement.

3 définitions :

- La stratégie d'entreprise est l'ensemble des actions spécifiques devant permettre d'atteindre les buts et objectifs en s'inscrivant dans le cadre de missions et de la politique générale de l'entreprise. ([Alain Desreumaux](#))
- La Stratégie, c'est choisir les domaines d'activité dans lesquels l'entreprise entend être présente et allouer les ressources de façon à ce qu'elle s'y maintienne et s'y développe. ([Strategor](#))
- L'art de construire des avantages concurrentiels durablement défendables. ([Michael Porter](#))

2024.06.ENS_STRATEGIE_COMPTA_ANAFI

1. La stratégie d'entreprise :

La stratégie c'est l'art de choisir et donc de renoncer.

Tactique => Mise en œuvre concrète

Avantage concurrentiel / Barrière à l'entrée / Franchises => Warren Buffet/Berkshire Hathaway

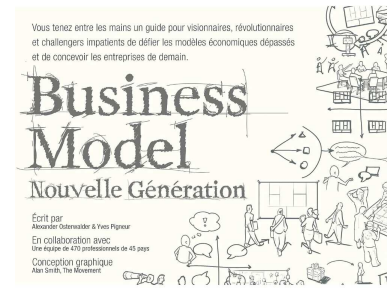
Analyse Stratégique

Model CANVAS ... la check-List

2024.06.ENS_STRATEGIE_COMPTA_ANAFI

Le jeu des 9 clés du succès

1. Proposition de valeur
2. Relation client
3. Canaux de distribution
4. Segments de clients
5. Sources de revenus
6. Activités clés
7. Ressources clés
8. Partenaires clés
9. Structure de coûts



2024.06.ENS_STRATEGIE_COMPTA_ANAFI

The Business Model Canvas

Modèle pour :
 Créé par :
 Date :
 Version :

Partenaires Clés Qui sont nos partenaires clés ? Quelles activités clés leur confions-nous ? Quelles ressources clés leur fournissons-nous ? Quelles activités clés leur confions-nous ? Quelles ressources clés leur fournissons-nous ? PROPOSITION DE VALEUR Quel problème résolvons-nous pour nos clients ? Quelles activités clés leur confions-nous ? Quelles ressources clés leur fournissons-nous ? ACTIVITÉS CLÉS Quelles activités clés leur confions-nous ? Quelles ressources clés leur fournissons-nous ? RESSOURCES CLÉS Quelles ressources clés leur confions-nous ? Quelles activités clés leur confions-nous ? Quelles ressources clés leur fournissons-nous ?	Proposition de Valeur Quel problème résolvons-nous pour nos clients ? Quelles activités clés leur confions-nous ? Quelles ressources clés leur fournissons-nous ? ACTIVITÉS CLÉS Quelles activités clés leur confions-nous ? Quelles ressources clés leur fournissons-nous ? RESSOURCES CLÉS Quelles ressources clés leur confions-nous ? Quelles activités clés leur confions-nous ? Quelles ressources clés leur fournissons-nous ?	Relation Client Comment interagissons-nous avec nos clients ? Quelles activités clés leur confions-nous ? Quelles ressources clés leur fournissons-nous ? ACTIVITÉS CLÉS Quelles activités clés leur confions-nous ? Quelles ressources clés leur fournissons-nous ? RESSOURCES CLÉS Quelles ressources clés leur confions-nous ? Quelles activités clés leur confions-nous ? Quelles ressources clés leur fournissons-nous ?	Segments Clients Quels segments de clients visons-nous ? Quelles activités clés leur confions-nous ? Quelles ressources clés leur fournissons-nous ? ACTIVITÉS CLÉS Quelles activités clés leur confions-nous ? Quelles ressources clés leur fournissons-nous ? RESSOURCES CLÉS Quelles ressources clés leur confions-nous ? Quelles activités clés leur confions-nous ? Quelles ressources clés leur fournissons-nous ?
Structure de Coûts Quels sont les coûts les plus importants de notre modèle économique ? Quelles activités clés leur confions-nous ? Quelles ressources clés leur fournissons-nous ? ACTIVITÉS CLÉS Quelles activités clés leur confions-nous ? Quelles ressources clés leur fournissons-nous ? RESSOURCES CLÉS Quelles ressources clés leur confions-nous ? Quelles activités clés leur confions-nous ? Quelles ressources clés leur fournissons-nous ?	Sources de Revenus Quel problème résolvons-nous pour nos clients ? Quelles activités clés leur confions-nous ? Quelles ressources clés leur fournissons-nous ? ACTIVITÉS CLÉS Quelles activités clés leur confions-nous ? Quelles ressources clés leur fournissons-nous ? RESSOURCES CLÉS Quelles ressources clés leur confions-nous ? Quelles activités clés leur confions-nous ? Quelles ressources clés leur fournissons-nous ?		

Proposition de Valeur



Quelle valeur délivrons-nous au client ?
Quels besoins clients satisfaisons-nous ?
Quelle problématique client aidons-nous à résoudre ?
Quelle offre proposons-nous à chaque segment client ?

CARACTERISTIQUES

Nouveauté
Performance
Personnalisation
«Mission à accomplir»
Design
Marque / Notoriété
Prix
Réduction de coûts
Réduction de risques
Accessibilité
Utilité / Convivialité

1/ Votre USP (Unique Selling Proposition) =
Quelque chose que l'on ne peut trouver
QUE chez vous.

2/ Bati sur un avantage concurrentiel
difficile à dupliquer (Barrière à l'entrée)

- Efficience, procédé & brevet,
réglementation, capital, notoriété,
qualité

Segments Clients

Pour qui créons-nous de la valeur ?
Qui sont nos principaux clients ?

EXEMPLES

Marchés de masse

Marchés de niche

Marchés segmentés

Marchés diversifiés

Plates-formes multi-faces



- Quels sont les groupes les plus homogènes (semblables) qui peuvent être créés à partir des utilisateurs de votre solution ?
- Quel est leur nombre, leur pouvoir d'achat, l'importance pour eux du problème que votre solution résout (Valeur)
- Objectif : Estimer
 - le potentiel de CA de chaque segment et quelle en sera la rentabilité ?
 - La facilité d'accès et la rapidité d'adoption.
 - Afin de choisir vos priorités.

Relation Client



Quelle relation chaque segment client souhaite-t-il que nous établissions et maintenions avec eux ?
Lesquelles avons-nous établies ?
Comment sont-elles intégrées dans notre modèle économique ?
Quel est leur coût ?

- Chaque segment dispose d'attentes de STYLE de communication avec vous => il faut les connaître, les maîtriser et les utiliser.

EXEMPLES

Assistance personnalisée
Assistance personnalisée dédiée
Self-service
Services automatisés
Communautés
Co-crédation

2024.06.ENS_STRATEGIE_COMPTA_ANAFI

Comment je dialogue avec mes clients => quel style de communication

école
normale
supérieure
paris—saclay



université
PARIS-SACLAY

Canaux de distribution

A travers quels canaux nos segments clients souhaitent-ils être atteints ?
 Comment les atteignons-nous ?
 Quel est le niveau d'intégration de nos canaux ?
 Lesquels sont les plus rentables ?
 Comment les intégrons-nous avec les habitudes clients ?

PHASES

1. Sensibilisation
Comment pouvons-nous mieux faire connaître notre offre ?
2. Evaluation
Comment aidons-nous le client à évaluer notre proposition de valeur ?
3. Achat
Comment permettons-nous aux clients d'acquérir nos produits et services ?
4. Livraison
Comment délivrons-nous notre proposition de valeur aux clients ?
5. Service après vente
Comment fournissons-nous un service après vente ?

- Comment notre produit parvient-il à notre client ?
- Quel message allons-nous leur transmettre ?
- Comment allons-nous mettre en avant l'avantage de notre solution ?
- Comment allons-nous mettre notre solution à leur disposition pour qu'ils y accèdent facilement ?
- Comment allons-nous délivrer notre solution ?
- Comment allons-nous cultiver la qualité de l'expérience d'utilisation ?

2024.06.ENS_STRATEGIE_COMPTA_ANAFI

Comment je passe de 0 à l'après-vente ?

1/ Votre problème => Ma solution (Existence)

2/ Ma solution est super ! (Valeur)

3/ Comment le client va acheter ?

4/ Comment allons-nous livrer ?

5/ Service Après-Vente (Satisfaction => recommandation / Réachat / Notoriété)

Sources de Revenus

Pour quelle valeur ajoutée nos clients sont-ils prêts à payer ?
Pour quelle offre paient-ils actuellement ?
Quelle est la fréquence de paiement ?
Comment préféreraient-ils payer ?
Quelle est la part de chaque source de revenus sur le revenu global ?

TYPES

Vente de biens
Forfait d'utilisation
Abonnement
Prêt / Location / Crédit-bail
Licence
Frais de courtage
Publicité

PRIX FIXES

Prix listés
Dépendant des options du produit
Dépendant du segment client
Dépendant du volume

PRIX VARIABLES

Négociation (marchandage)
Gestion de la rentabilité
Marché temps réel

2024.06.ENS_STRATEGIE_COMPTA_ANAFI

Ex : Voir un film => quels sont les différents modèles de revenus ?

- Cinéma : Billet, abonnement..
- TV : Publicité
- Web : Publicité : YouTube
- Réseaux : Abonnements, VOD payante : OCS, Prime, Net

Partenaires Clés



Qui sont nos partenaires clés ?
Qui sont nos fournisseurs clés ?
Quelles ressources sont acquises via nos partenaires ?
Quelles activités clés réalisent nos partenaires ?

OBJECTIFS DU PARTENARIAT

Optimisation et Economie

Réduction des risques et incertitudes

Acquisition de ressources ou activités spécifiques

- Ce sont les opérateurs externes indispensables à votre fonctionnement.
- Vous n'avez pas de maîtrise total de leurs actions.
- Ils sont des atouts (flexibilité, spécialisation, efficacité...) et une faiblesse (Dépendance = source de risques)

Activités Clés

Quelles activités clés sont nécessaires pour :

- Notre proposition de valeur ?
- Nos canaux de distribution ?
- Nos relations clients ?
- Nos sources de revenus ?



- Activités indispensables à votre activité que vous ne pouvez sous-traiter sous peine de mettre en risque votre avantage concurrentiel.

CATEGORIES

Production
Résolution de problèmes
Plateforme / Réseau

Ressources Clés



Quelles ressources clés sont nécessaires pour :
Notre proposition de valeur ?
Nos canaux de distribution ?
Nos relations clients ?
Nos sources de revenus ?

TYPES DE RESSOURCES

Physiques

Intellectuelles (marques, brevets, droits, données)

Humaines

Financières

- Ressources indispensables à votre activité sans lesquels vous ne pouvez maintenir votre avantage concurrentiel.

Structure de Coûts

Quels sont les coûts les plus importants inhérents à notre modèle économique ?

Quelles sont les ressources clés les plus coûteuses ?

Quelles sont les activités clés les plus coûteuses ?

VOTRE MODELE ECONOMIQUE EST-IL PLUTÔT :

Axé sur les coûts (faible structure de coûts, tarifs bas, automatisation maximum, sous-traitance intensive) ?

Axé sur la valeur (focalisé sur la création de valeur, proposition de valeur haut de gamme) ?

EXEMPLE DE CARACTERISTIQUES

Coûts fixes (salaires, locations, services publics)

Coûts variables

Economies d'échelle

Economies de gamme

Notion de Business Unit

- Une Business Unit adresse au sein d'une entreprise plus grande, un besoin spécifique d'un segment de clientèle particulier.
- Elle dispose d'une stratégie qui lui est propre d'un point de vue de la cible client, des moyens, de la communication, des prix, des canaux de distribution, etc...
- Concrètement, elle pourrait facilement être filialisée et disposer d'une rentabilité autonome.

Le Business Plan

- C'est la traduction en projections (par mois et années) comptables de la stratégie retenue en termes de revenus, d'investissements, de coût de fabrication, de frais de personnels, d'impôts, de besoins de trésorerie ... il permet de vérifier sur la durée de prévision la solvabilité et la rentabilité de l'entreprise, de constater au fil du temps les écarts entre la prévision et la réalité.
- Il est ajusté en permanence par les réalisations, les retours d'expérience et les changements stratégiques.
- Il reprend les grands ensembles comptables :
 - Compte de Résultat
 - Compte de Cash-Flow
 - Bilan

Comptabilité 101

La boussole

2024.06.ENS_STRATEGIE_COMPTA_ANAFI

Les principes comptables

- **Principe de régularité :**
 - Conforme à une norme comptable.
- **Principe de sincérité :**
 - Reflet de la réalité économique.
- **Principe de permanence des méthodes :**
 - Même méthode d'un exercice sur l'autre.
 - Si changement : comptes antérieurs en ancienne ET nouvelle méthode (Pro Forma)
- **Principe de non-compensation :**
 - Ni entre les Actifs et les Passifs
 - Ni entre postes de charges et de revenus
- **Principe de prudence :**
 - Les charges sont prises en compte dès qu'elles deviennent probables.
 - Les produits ne sont comptabilisés que lorsqu'ils sont certains.
- **Principe des coûts historiques :**
 - Un bien ne sera compté au plus, que pour son prix d'acquisition.
- **Principe de continuité d'exploitation :**
 - On ne peut enregistrer de charges ou de produits liés à l'arrêt de l'activité (même prévue ou prévisible).
- **Principe d'indépendance des exercices :**
 - On doit comptabiliser les charges et les produits dans l'exercice où ils ont été générés contractuellement.

La Trilogie Infernale

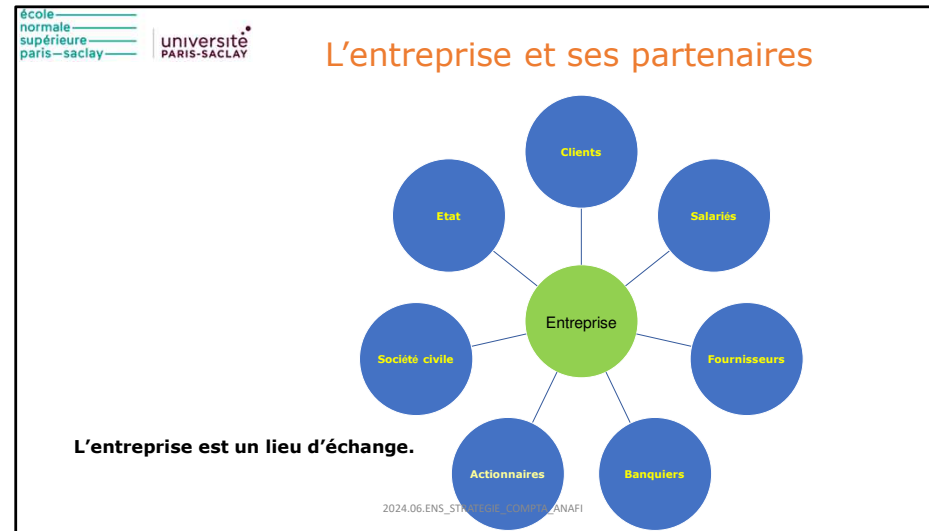
- **Le bilan** est un état financier qui présente la situation financière d'une entreprise à un moment donné. Il enregistre les actifs, les passifs et les capitaux propres de l'entreprise.
- **Le compte de résultat** est un état financier qui présente les revenus, les dépenses et consommation (usure du capital, risque de manque à gagner ou de pénalité...) d'une entreprise sur une période donnée. Il enregistre les produits de l'entreprise, les charges se solde par le résultat net (Poste de Passif), la variation de richesse.
- **Le compte de flux de trésorerie** est un état financier qui présente les entrées et les sorties de trésorerie d'une entreprise sur une période donnée. Il enregistre les activités d'exploitation, d'investissement et de financement de l'entreprise. Il se solde par la variation de Trésorerie (Poste d'Actifs)

Importance de la comptabilité pour le chef d'entreprise

La comptabilité est cruciale pour les chefs d'entreprise car elle fournit :

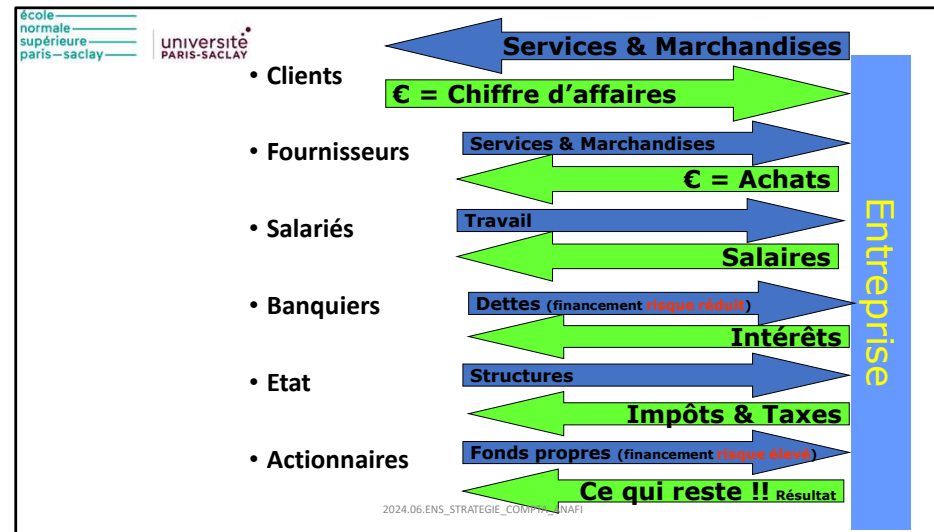
- Une **image fidèle de la situation financière**: Permet d'évaluer les ressources, la structure financière, la solvabilité et les performances.
- **Des informations pour la prise de décision**: Fournit des données sur les revenus, les dépenses et les flux de trésorerie pour soutenir la planification et la prise de décision stratégiques.
- **Un outil de contrôle**: Aide à surveiller les opérations, à identifier les inefficacités et à garantir la conformité réglementaire.
- **Un support pour les parties prenantes**: Les informations comptables sont essentielles pour les investisseurs, les prêteurs, les créanciers et les administrations fiscales.
- **Une base pour l'analyse de la performance**: Permet d'analyser les tendances financières, d'identifier les opportunités et les menaces, et de prendre des mesures correctives si nécessaire.

2024.06.ENS_STRATEGIE_COMPTA_ANAFI



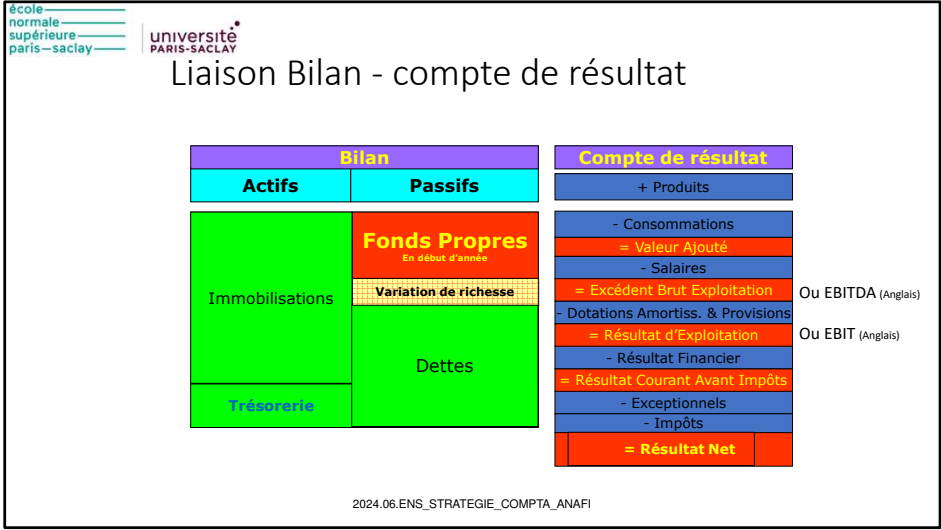
6 partenaires « officiels » + 1 officieux : Les Stakeholders //

1. **Les Clients.**
 2. **Les salariés**
 3. **Les fournisseurs.**
 4. **Les banquiers** (une variété de fournisseurs)
 5. **Les actionnaires** : Les propriétaires.
 6. **L'Etat**
- **La société civile** : responsabilité sociale, éthique, ou celle à l'égard de l'environnement.

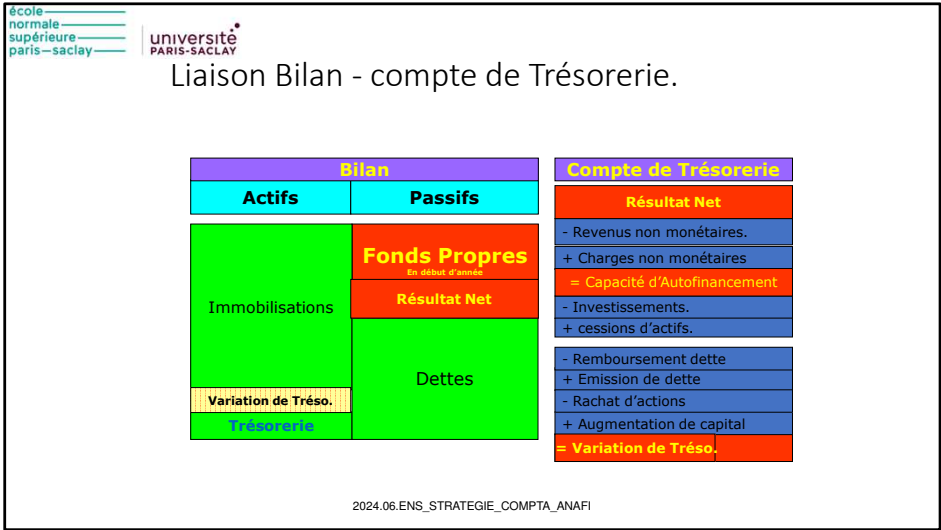
**Fournisseurs :**

- Les fournisseurs d'immobilisations ne concernent pas le COMPTE de RESULTAT (mais celui de Cash Flow)
- Les fournisseurs de consommables CONCERNENT le compte de résultat.

A la table de l'entreprise : L'actionnaire est le dernier servit MAIS c'est lui qui reçoit et organise et IL CHOISIT ses CONVIVES !!!



- Le résultat de l'année vient augmenter les fonds propres.
- Les actionnaires peuvent recevoir des dividendes :
 - A l'ACTIF cela diminue la TRÉSORERIE.
 - Au PASSIF cela diminue les fonds Propres.



- Le résultat de l'année vient augmenter les fonds propres.
- Les actionnaires peuvent recevoir des dividendes :
 - A l'ACTIF cela diminue la TRÉSORERIE.
 - Au PASSIF cela diminue les fonds Propres.

Le Bilan – L'ACTIF.

Composé :

- Des Immobilisations Incorporelles.
- Des Immobilisations Corporelles.
- Des Immobilisations Financières.
- Des Actifs d'Exploitation.
- Des Actifs Financiers.
- Des Liquidités.

La face cachée du bilan

- Les actifs sont présentés en valeur NETTE :
 - Net des Amortissements = Usure
 - Net des Provisions = Risque de manque à gagner.
- Il y a à l'ACTIF 3 colonnes :
 - Valeur Brute : Au coût d'acquisition ou de production.
 - Cumul des amortissements ou Provision
 - Valeur Nette : par différence des 2 premières.
C'est la seule qui apparaît dans les présentations standards.
- Mais toutes ces informations sont disponibles dans les annexes.

L'ACTIF du bilan Tableau

			Valeurs brutes	Moins	= Valeurs nettes
Actif immobilisé	Immobilisation incorporelles	Survaleur	= Valeurs brutes moins provisions	Dépréciation	La somme des valeur nettes de l'actif DOIT être égale au total du Passif.
		Autres			
		Terrains			
	Immobilisation corporelles	Immeubles		Amortissement	
		Equipements		Amortissement	
		Autres			
	Immobilisation Financières	Participations		Provisions	
Actif circulant	BFR Actif	Stocks		Provisions	
		Créances Clients		Provisions	
		Avances versées			
		Autres			
		VMP			
	Tresorerie (Trésorerie et Cash & Cash Equivalents)	Liquidités			

2024.06.ENS_STRATEGIE_COMPTA_ANAFI

Le Bilan – Le PASSIF.

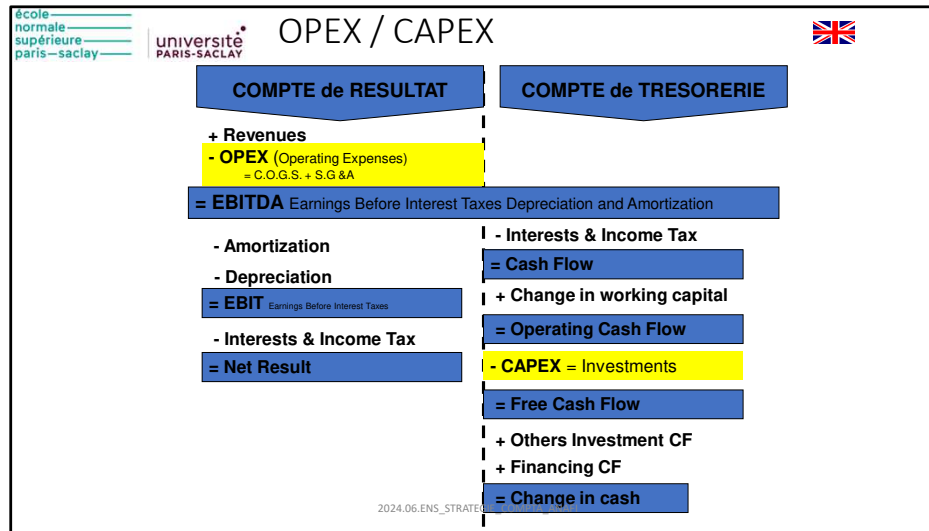
Composé :

- De la Richesse des actionnaires :
 - Les Fonds Propres
- Des dettes financières :
 - Les fonds apportés à plus d'1 an par les banques.
- Des engagement long terme (Plus d'1 an) non financiers.
 - Provisions pour retraites, engagement contractuels clients,...
- Des dettes d'exploitation :
 - Les engagement du à moins d'1 an par l'entreprise à ses partenaires (Etat, Fournisseurs, Salariés...)

Le PASSIF Tableau.

Fonds propres	Capitaux propres	Capital social	Correspond au nombre d'actions en circulation x le nominal du titre.
		Primes d'émission	Correspond à la différence entre le PRIX d'émission (proche de la valeur de marché) et le nominal.
		Réserves constituées	La part cumulée des résultats non distribuée en dividendes, et destinée à l'autofinancement de l'entreprise. Elle peut être négative (report déficitaire) en cas de pertes.
		Résultat de l'exercice (Revenu tel que C. d'Exploitation)	Avant répartition « Avant l'AG qui décide de la part distribuée en dividendes & celle mise en réserve. C'est le même que le RNdG du Compte d'Exploitation
	Intérêts minoritaires		Identifie la cote Part des capitaux propres des sociétés Filles Intégrées Globalement qui n'appartient pas à la Mère.
	Provisions pour risques et charges		Contreparties de dépenses futures certaines ou incertaines
Dettes	Dettes Financières Et Bancaires	Obligataires	Emission d'OC, OCEANE, Oblig Echangeables.
		Bancaires	Dettes auprès des établissements bancaires.
		Financières	Dettes auprès des établissements financiers.
NRF Passif	Dettes d'exploitations	Dettes fournisseurs	Crédit fournisseurs
		Avances & acomptes reçus	
	Divers	Autres	

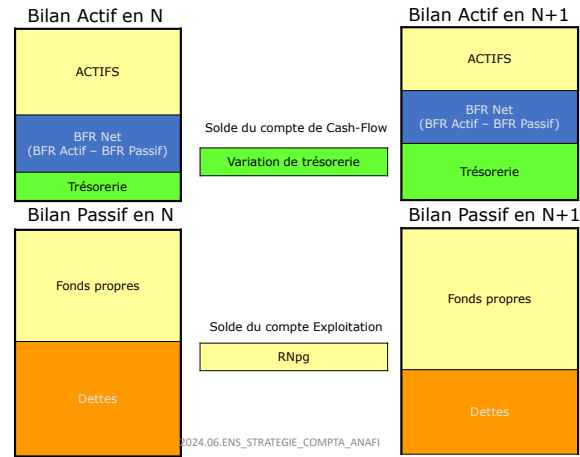
2024.06.ENS_STRATEGIE_COMPTA_ANAFI



SG&A : SALES GENERAL & ADMINISTRATION

COGS : COST OF GOODS SOLD

Liaisons Bilan, Compte de Résultat et de Cash-Flow



2024.06.ENS_STRATEGIE_COMPTA_ANAFI

Analyse Financière 101

Le contrôle de la route.

2024.06.ENS_STRATEGIE_COMPTA_ANAFI

Objectif de l'analyse financière

- Constater une situation d'équilibre ou non.
- En comprendre l'origine.
- Proposer des solutions pour rétablir cet équilibre.

Le Bilan simplifié

- Tous les postes sont regroupés dans 3 ensembles :
 - Le Fond de Roulement :
 - Différence entre les ressources à long terme (Passif) et les emplois à long terme (Actif).
 - Le Besoin en Fond de Roulement
 - Différence entre les Actifs d'exploitation et les Passifs d'exploitation.
 - La Trésorerie Nette.
 - Différence entre la Trésorerie (Actif) et les dettes financières à court terme (Passif).
- Par construction :
 - $FDR - BFR = TRESO$
- Mais chaque ensemble **peu** prendre une valeur NEGATIVE

2024.06.ENS_STRATEGIE_COMPTA_ANAFI

Exemple

Emplois/Besoins ACTIF	Ressources PASSIF	FDR = + Fonds Propres + Dettes Fin. Lg Terme - Immo. Incorpo. - Immo Corpo. = -10	FDR = + 140 + 150 - 100 - 150 - 50 = -10
Immobilisations Incorporelles 100	Fonds Propres 140	BFR = + BFR Actif - BFR Passif = + 50	BFR = + 200 - 150 = + 50
Immobilisations corporelles 150	Dettes financières à Long Terme 150	Trésorerie Nette = + Trésorerie - Dettes Fin Court Terme = - 60	Trés. Nette = + 50 - 110 = - 60
Immobilisations Financières 50	Dettes financières À Court Terme 110	+ Trés. Nette + BFR = FDR	- 60 + 50 = - 10
BFR Actif Crédit clients + Stocks 200	BFR Passif Crédit fournisseurs 150		
Trésorerie 50			
Total : 550	Total : 550	FDR -10 (-)BFR +50	TRESO -60 FDR-BFR=TRESO

2024.06.ENS_STRATEGIE_COMPTA_ANAFI

Mort subite au BFR

Libellé		Flux	
Revenus : 3 moteurs	3 X Prix 200K€	+600K€	Client règle 50% à la commande et le solde 30 jours à réception
Pièces détachées		-300K€	Fournisseur demande un règlement de 30% commande et est réglé 30 jours après livraison
Couts : Salaires & Charges	2 ETP sur 6 mois : 8,5K€ * 2 * 6	-102K€	Les salaires et les autres charges sont dus tous les mois
Autres charges	quote-part Loyers / chauffage / admin ..8K€/mois X 6 mois	-48K€	
Total	Bénéfice	+150K€	

2024.06.ENS_STRATEGIE_COMPTA_ANAFI

Mort subite au BFR

Libellé (K€)	M0	M1	M2	M3	M4	M5	M6	M7
Trésor IN	50,0							
Réception acompte	300,0							
Salaires								
Commande Pièces	-90,0							
Livraison Pièces M1								
Autres Charges								
Règlement Solde Client								
Trésor OUT	260,0							



2024.06.ENS_STRATEGIE_COMPTA_ANAFI



Merci pour votre attention ..

Impatient et curieux de voir ce que vous allez découvrir.

2024-06-ENS_STRATEGIE_COMPTA_ANAEI