

LIVRET DU PARTICIPANT

Livret de l'entreprise



Simulateur de management



ARKHÉ

International

Simulations de gestion – Jeux d'entreprises – Simulateurs pédagogiques

580, Cours de la Libération - 33400 TALENCE - France

Téléphone : 33 (0)5 56 37 29 38 - Télécopie : 33 (0)5 56 04 01 20

Site internet : <http://www.arkhe.com> - E-mail : arkhe@arkhe.com

Sommaire

1. VOS DECISIONS	3
2. LA COURBE DE VIE DU JEU VIDEO	7
3. L'ESPACE AFFAIRES	9

Votre mission

Vos camarades de promotion ont créé l'an dernier une **start-up** dont la vocation est de concevoir et de distribuer des **jeux vidéo**.

Leur affaire marche bien, mais comme toutes les start-ups, elle est largement sous-capitalisée et chaque membre fondateur n'a qu'un rêve : que la société soit introduite sur les marchés financiers afin de concrétiser l'indéniable réussite de l'activité !

C'est pourquoi, les fondateurs de la première heure vous demandent de vous associer au projet avec comme objectif **une introduction en bourse**.

Pour cela, vous disposerez d'informations internes contenues dans le compte rendu ci-joint. Quant aux informations externes, même si certaines sont déjà connues, il vous appartiendra de les trouver voire de les acquérir.

1. VOS DECISIONS

Pour travailler avec nous, vous devrez remplir, au rythme qui vous est indiqué par l'emploi du temps, votre feuille de décisions.

Cette feuille de décisions recense vos indications pour l'année à venir. Vous êtes seuls responsables de la saisie et du contrôle des décisions inscrites sur cette feuille.

Cinq familles de décisions relatent la vie de votre entreprise.

1.1 CONCEPTS

Pour créer un jeu vidéo, il faut s'appuyer sur un « concept ». Ce concept définit les caractères spécifiques du projet, du jeu par rapport à l'objectif ciblé et est la représentation intellectuelle de cette idée.

Il comprend :

- La problématique de base que vous allez soumettre au joueur (les héros que les joueurs seront chargés d'animer, l'époque, les décors, l'état des lieux, l'objectif du jeu...);
- Les scénarii, c'est-à-dire le canevas décrivant scène par scène les différentes circonstances et les situations auxquelles le ou les héros seront exposés et les événements et les rebondissements indispensables pour soutenir l'attention des joueurs.

1.1.1 ANCIENS CONCEPTS SEULEMENT

Si vous possédez déjà un ou plusieurs concepts, vous êtes titulaire des droits qui vous autorisent à développer et commercialiser un et un seul jeu vidéo fondé sur ce concept.

Vous indiquez sur votre feuille de décision la valeur brute de chaque ancien concept ainsi que l'âge et la valeur nette comptable relevés sur le bilan de l'année écoulée.

1.1.2 NOUVEAUX CONCEPTS SEULEMENT

Chaque fois que vous souhaitez acquérir un nouveau concept, il vous faut rencontrer les propriétaires (animateur ou concurrents) des droits attachés au dit concept. Le prix de cession est alors librement négocié entre vous et son propriétaire ; à titre indicatif, le montant des droits peut être indiqué dans la Lettre du Petit Économiste. Cette acquisition vous autorise à développer et commercialiser **immédiatement** un et un seul nouveau jeu vidéo.

Acquérir un nouveau concept de jeu est un investissement considéré comme tel en comptabilité générale. Cet investissement est inscrit dans les immobilisations incorporelles à l'actif de l'entreprise.

Vous indiquez sur votre feuille de décision :

- le prix d'achat négocié hors taxes correspondant à la valeur brute du nouveau concept,
- la durée d'amortissement de cette immobilisation incorporelle de 4 ans,
- le code et l'accord de votre vendeur.

1.1.3 ANCIENS ET NOUVEAUX CONCEPTS

Si vous ne cédez pas vos concepts, anciens ou nouveaux, il y a deux hypothèses :

- ces concepts sont associés à un jeu : ils sont utilisés ;
- aucun jeu associé n'est commercialisé : ils sont **non utilisés**.

Pour les concepts utilisés, il est nécessaire de remplir le paragraphe « jeux vidéo associés ». Lorsqu'un concept n'est pas utilisé, il est impossible de commercialiser le jeu et par conséquent la ligne correspondante au jeu vidéo associé reste vierge.

Si vous cédez un concept, cela signifie que vous avez trouvé un acquéreur et négocié un prix de cession. Sur la feuille de décision, vous indiquez le prix de cession hors taxes, le code et l'accord de l'acheteur.

En résumé **tout concept est librement cessible entre les entreprises** mais **chaque concept ne peut être cédé qu'à un seul acheteur** (exclusivité du concept). Le nouveau propriétaire peut à son tour céder les concepts qu'il détient. Les ventes de concepts sont soumises à la **légalisation sur la propriété intellectuelle**.

Si, pour une même cession, les prix de vente et d'achat étaient différents chez le vendeur et chez l'acheteur, alors les deux contractants pourraient être déférés devant le tribunal de commerce, **que la cession ait pu être réalisée ou pas**.

1.2 JEUX VIDEO ASSOCIES

Pour passer du concept au jeu vidéo associé, il est nécessaire de disposer d'une équipe de développement des jeux (voir paragraphe suivant).

Qu'un jeu soit basé sur un concept jamais utilisé ou sur un concept non utilisé l'année précédente par l'entreprise, les premières ventes ne peuvent avoir lieu qu'après une phase de développement dont la durée dépend de l'efficacité des équipes de développeurs (voir paragraphe suivant).

1.2.1 PRIX DE VENTE D'UN JEU VIDEO

Pour pouvoir commercialiser un jeu vidéo, vous devez impérativement disposer d'un concept utilisé.

Vous fixez librement **le prix de vente** du CD Rom, celui-ci figure sur votre feuille de décisions **à l'unité et toutes taxes comprises** (Taux de taxe sur la valeur ajoutée normal).

Une absence de prix ou un prix nul signifie que le jeu n'est pas commercialisé, le concept est alors inutilisé.

1.2.2 ROYALTIES DUES SUR UN JEU

Afin de rendre votre jeu plus attrayant, vous pouvez **mettre en scène des personnages réels ou imaginaires** pour lesquels vous devez acquitter des droits. Ces redevances versées aux auteurs et aux inventeurs sont payées sous forme de « royalties » par CD Rom vendu. Bien entendu, ces droits sont d'autant plus élevés que la notoriété des personnages que vous souhaitez mettre en scène est grande. Mais d'un autre côté, ces personnages sont un excellent vecteur de promotion pour votre jeu.

Sur votre feuille de décisions, vous indiquez dans la colonne « Coût royalties » le montant unitaire hors taxes des redevances ainsi payées pour chaque CD Rom vendu.

1.2.3 BUDGET ANNUEL DE COMMUNICATION SUR CONCEPT

Vous pouvez entreprendre de faire **une communication spécifique pour chacun de vos concepts utilisés**, indépendamment de la publicité de marque (voir paragraphe « Publicité de marque »). Ces budgets influencent directement l'achat de vos jeux par les clients. Ces budgets seront inscrits sur la feuille de décisions **en euros par an et par concept utilisé, c'est-à-dire par jeu vidéo commercialisé.**

1.2.4 SEGMENT DU JEU VIDEO

Cette distinction entre segments de jeux vidéo correspond à deux segments de clientèle.

La clientèle du segment de marché « **simplicité** » est sensible au prix, elle achète le plus souvent pour offrir.

La clientèle du segment de marché « **technicité** » est plus sensible aux aspects techniques, elle regroupe des « connaisseurs » et des « experts ».

Proposer des jeux vidéos positionnés sur un seul segment accroît l'efficacité de la politique commerciale. S'il est possible pour un jeu donné de le changer de segment, ce repositionnement nécessite un travail de développement pendant lequel les ventes sont nulles. On se retrouve dans la situation d'un jeu vidéo commercialisé pour la première fois (voir paragraphe précédent).

1.3 GESTION DU PERSONNEL

L'équipe de développement comprend **des scénaristes, des dessinateurs, des infographes et des analystes programmeurs.**

Les membres de l'équipe de développement sont, dans un esprit simplificateur, appelés « développeurs ». Les premières ventes de jeux vidéo ont lieu d'autant plus tôt que l'équipe est efficace.

Trois actions permettent d'accroître l'efficacité de l'équipe de développement :

1. augmenter le nombre de développeurs,
2. augmenter le nombre de chefs de projet pour enrichir l'encadrement.
3. augmenter le salaire brut des développeurs et par conséquent des chefs de projet.

1.3.1 EMBAUCHE ET LICENCIEMENT

Vous pouvez embaucher (ou licencier) des salariés : développeurs ou chefs de projet. Dès que vous embauchez un salarié, celui-ci bénéficie **d'un contrat à durée indéterminée**. Tout salarié embauché s'ajoute aux effectifs de l'entreprise.

L'embauche de développeurs suppose que l'équilibre entre les différentes spécialités est respecté, pour juger du nombre souhaitable de développeurs, on peut avoir recours à une étude spécifique Markinform ou à une étude de satisfaction sur la qualité de l'ingénierie. Les chefs de projet permettent d'améliorer les performances de l'équipe de développement.

1.3.2 REMUNERATION DE L'EQUIPE DE DEVELOPPEMENT

Le salaire brut annuel d'un développeur est fixé librement par l'employeur (attention à l'état du marché du travail pour ces métiers). Il supporte des **charges sociales patronales à hauteur de 40 % du salaire brut**. Plus le salaire est élevé, meilleure est la qualité technique de l'équipe de développement. Contractuellement un chef de projet perçoit un salaire 30 % supérieur à celui d'un développeur.

1.4 SERVICE : BUDGET HOT LINE & SERVICE APRES-VENTE

Afin que votre jeu soit bien accepté par les clients, vous pouvez mettre à leur disposition une hot-line multimédia (téléphone, télécopie ou e-mail) et un service après-vente que les clients pourront solliciter en cas de besoin lors de l'installation ou lors d'une phase de jeu.

La qualité de cette hot-line et sa réactivité sont des facteurs importants dans les critères de choix de vos clients. Le budget associé à cette action doit donc être étudié attentivement. Il sera inscrit sur la feuille de décisions **en euros par an et par concept utilisé, c'est-à-dire par jeu vidéo commercialisé.**

1.5 PUBLICITE

La publicité comme tous les éléments du marketing mix est utile pour accroître les quantités vendues.

1.5.1 BUDGET ANNUEL PUBLICITE DE MARQUE

Au-delà de la communication spécifique à chaque concept, vous pouvez consacrer un budget à une publicité de marque afin de faire connaître votre entreprise au-delà de chacun des jeux distribués. Ce budget est inscrit sur la feuille de décisions **en euros par an et pour l'entreprise.**

1.5.2 L'AXE DE COMMUNICATION DE LA PUBLICITE DE MARQUE

Vous décidez de l'axe de communication et de publicité que vous privilégiez. Pour cela, vous indiquez à votre agence de publicité, au travers de votre feuille de décisions **l'axe unique** que vous retenir :

- **Prix bas**, prix économique ;
- **Notoriété et image**, notoriété du scénario et attractivité des personnages mis en scène ;
- **Qualité informatique**, ergonomie du logiciel et qualité graphique du jeu ;
- **Qualité hot line**, accessibilité et réactivité de la hot line, qualité de l'assistance multimédia et qualité du service après vente.

2. LA COURBE DE VIE DU JEU VIDEO

En résumé, les phases successives sont les suivantes.

Phase préliminaire : posséder un concept.

Phase de mise sur le marché : le concept est utilisé, le jeu est proposé à un prix non nul. Pendant cette phase les ventes sont nulles. Cette phase est d'autant plus courte que l'équipe de développement est efficace.

Phase de décollage : elle dure quelques mois. Les ventes augmentent rapidement.

Phase de croissance : les ventes tendent à progresser moins rapidement avant de se stabiliser.

Phase de maturité : une fois atteinte, cette phase peut être prolongée grâce à une pression commerciale soutenue, notamment par des efforts de communication et de publicité importants.

Phase de déclin : quels que soient les efforts commerciaux engagés, les jeux vidéo vieillissent. Les ventes décroissent après quelques mois ou quelques années. Il devient alors nécessaire de renouveler totalement sa présentation en changeant de segment ou bien en conservant le même segment. Il faut alors revisiter le concept et stopper la commercialisation du jeu pendant au moins un an, si on ne change pas de segment (concept inutilisé), afin d'éviter chez les prospects toute confusion entre le jeu vieillissant et le jeu revisité. Si on change de segment, les risques de confusion sont moins élevés, la phase de décollage peut avoir lieu l'année où le changement de segment a lieu.

Que le meilleur gagne !

3. L'ESPACE AFFAIRES

Cet espace regroupe divers agents économiques et partenaires que vous pouvez solliciter.

3.1 COMPTASERVICE - *Société d'expertise comptable.*

Notre cabinet de consultants en accounting management est internationalement reconnu comme l'un des cinq plus grands cabinets du monde. En travaillant avec Comptaservice, vous avez la certitude de trouver partout dans le monde un correspondant à l'écoute de vos besoins.

Grâce à un **abonnement annuel** de 10 000 € calculé au plus près de vos impératifs de gestion, vous disposez d'un système d'information comptable performant. Vous prendrez alors vos décisions en pleine connaissance de cause grâce au :

- Bilan (**Balance sheet**) ;
- Compte de résultat (**Income statement**) ;
- Tableau des flux de trésorerie (**Statement of cash Flows**).

3.2 L'EUROPEENNE DE CREDIT - *Votre Banque*

Établissement créé à la fin du siècle dernier, notre banque est l'une des mieux représentées au niveau international.

Des milliers d'entreprises nous font confiance.

Grâce à ses nombreuses filiales, notre établissement vous garantit un service personnalisé. Par exemple nous étalons vos décalages de trésorerie liée à une éventuelle saisonnalité des ventes. Nous sommes en mesure de vous assurer une parfaite compensation de vos encaissements et décaissements et ainsi votre service de trésorerie est simplifié à l'extrême puisque tout se passe pour vous comme si tous vos encaissements et décaissements étaient effectués le dernier jour de votre exercice comptable. **Ainsi seul le solde de votre compte au dernier jour sert de base au calcul de vos éventuels agios.** Vos emprunts et vos placements seront donc beaucoup plus simples à gérer puisque vous ne tenez compte que de votre solde initial, de vos recettes et de vos dépenses pour calculer votre solde final à financer ou à placer.

Enfin, notre **réseau international** vous garantit les taux les plus intéressants du marché tant pour vos emprunts que vos placements.

VOS EMPRUNTS

Après **l'accord explicite de nos experts**, vous disposerez des moyens nécessaires à votre développement. Pour cela il suffit de formuler votre demande de financement en exprimant le montant de l'emprunt et en choisissant **la formule la mieux adaptée à votre situation** de trésorerie et à vos objectifs économiques. Un tableau de trésorerie commenté avec nos spécialistes complètera le dossier de demande d'ouverture de prêt.

Afin de simplifier encore votre tâche et vous laisser vous concentrer sur votre propre problématique entrepreneuriale, nos spécialistes ont mis au point **les formules les plus innovantes** :

Emprunts Sérénité

Le taux n'est pas négociable.

Si toutes les autres modalités du contrat peuvent être définies à la signature de celui ci, sur la feuille de décision **pour chacun des exercices** doit être rappelé le montant des flux financiers encaissements ou décaissements. L'encaissement correspond aux libérations de fonds par la banque. Le décaissement correspond au seul amortissement de l'emprunt, à l'exclusion des intérêts calculés et prélevés automatiquement.

Placements Sérénité

Il s'agit d'un placement sans risques dont le taux de rémunération est connu. A chaque exercice, l'entreprise peut sans l'accord du banquier placer ou retirer le montant souhaité.

Facilités de caisse

Attention, nos experts peuvent refuser les financements dont l'issue ne leur semble pas garantie. De même, nos juristes peuvent exiger des sûretés pour certaines opérations de financement (hypothèques, cautions ou avals). Ils sont en droit de refuser les découverts apparus sans autorisation préalable.

Compte permanent rémunéré

Il est possible d'effectuer sur ce compte permanent rémunéré des versements ou des retraits de fonds.

Si le solde de ce compte est négatif, il génère des charges financières dont le taux négocié figure sur la ligne « taux d'intérêt ».

Si le solde de ce compte est positif, il génère des produits financiers dont le taux négocié figure sur la ligne « taux de rémunération ».

3.3 L'ASSUREUR - *The second international trade insurance company.*

Immédiatement après le premier assureur mondial, l'Assureur est certainement la meilleure compagnie d'assurance du monde !

Nos contrats d'assurance vous permettent de vous concentrer sur votre métier. Trois contrats type vous sont proposés :

Responsabilité civile internationale : **2 000 €**

Partout où votre société est présente, vous êtes garanti contre tous les dommages aux biens ou aux personnes du fait de vos produits de vos équipements ou de votre personnel. **Tous les coûts engendrés par des dommages infligés à des tiers vous sont remboursés.**

Domages aux biens : **2 000 €**

Tous vos équipements sont garantis. Quoi qu'il arrive à vos équipements, aménagements, bureaux, patrimoine immobilier... vous êtes certains de **retrouver leur valeur nette comptable.**

Pertes d'exploitation : **2 000 €**

Si, à la suite d'un sinistre, vous êtes en mesure de démontrer que celui-ci a entraîné une perte d'exploitation, notre compagnie vous garantit de **retrouver l'intégralité de la marge brute d'exploitation** dont vous auriez été privé.

Formule Sérénité : **5 000 €**

Toutes les assurances réunies en un seul format simple et lisible à un prix spécial START UP. Parce que notre compagnie croit à l'imagination des jeunes, nous avons créé cette formule avantageuse pour vous éviter tous les soucis...

Nos experts interviennent dès votre déclaration de sinistre. **Sans délai** et **sans franchise**, vous êtes remboursés des dommages inclus dans votre contrat. Vous repartez d'un bon pied **immédiatement** !

3.4 MARKINFORM - *Société d'études Marketing*

Le meilleur conseil est à la portée de votre entreprise.

Notre cabinet met à votre disposition toutes les études disponibles quant à **votre secteur** d'activité.

Ces études reflètent les comportements et les goûts individuels des consommateurs,

elles vous apportent

toutes les données indispensables

à l'analyse **de votre marché**.

Markinform. Le partenaire des entreprises dynamiques

Toutes les études de marché et les analyses disponibles

Ces études seront pour vous de véritables investissements commerciaux, mises au point sur de longues périodes (parfois près de 10 ans).

ÉTUDES DE MARCHÉ

Évolution des ventes

5 000 €

Cette étude présente :

- la tendance annuelle du marché et le cycle de vie d'un jeu vidéo,
- les variations saisonnières mensuelles,
- les perturbations conjoncturelles prévisibles et aléatoires.

Prix de vente des jeux vidéo

20 000 €

De très nombreuses références ont été indispensables pour fonder une telle analyse, mais nous sommes en mesure de vous présenter désormais les attentes des clients en fonction des prix proposés :

- L'influence de la notoriété des personnages mis en scène induite par le coût des royalties dans les ventes de jeux vidéo ;
- La mesure de l'impact de l'implication des scénaristes et des infographes dans la personnalisation des jeux et dont nous tirons des indications quant aux relations entre les niveaux de salaires des équipes de développement dans les sociétés et les ventes de jeux vidéo ;
- L'attraction des jeux en fonction de l'attention portée aux efforts indispensables à mettre en œuvre pour satisfaire les consommateurs en matière de hot-line et de service après-vente.

Si vous préférez, vous pouvez acquérir les études ci-après de manière indépendante, il vous en coûtera **5 000 €** par étude :

- **Coût royalties des jeux vidéo**
- **Effectif et rémunération de l'équipe de développement**
- **Budget hot line et service après-vente et**
- **Budget communication sur concept et publicité de marque**
- **Axes de communication et de publicité**

Des analyses personnalisées

Pour positionner vos décisions par rapport aux efforts minimum, moyens et maximum de vos concurrents directs.

Prix de vente des jeux vidéo	3 000 €
Coûts royalties des jeux vidéo	3 000 €
Budget communication sur concept	3 000 €
Effectif et rémunération de l'équipe de développement	3 000 €
Budget hot line et service après-vente	3 000 €
Budget publicité de marque	3 000 €

Vos clients sont-ils satisfaits ?

Markinform réalise au quotidien une étude de satisfaction très complète. Les clients notent de 0 à 10 vos jeux. Vos notes sont analysées et comparées aux notes de vos concurrents.

La satisfaction de vos clients	10 000 €
---------------------------------------	-----------------

Une veille concurrentielle vigilante

Nous éditons, pour l'ensemble des entreprises :

La comparaison des parts de marché des différents concurrents En valeur et en volume	3 000 €
--	----------------

Table des annexes

Pour l'année 0

- Décision
- Résultats économiques
- Tableau de trésorerie
- Compte de résultat
- Bilan au 31 décembre de l'année 0

Pour l'année 1

- Lettre du Petit Économiste
- Feuille de décision

Décision annuelle Exercice 0

LES PRODUITS : Gestion des concepts

Anciens concepts (Recopier les données du bilan. Préciser la destination du concept pour cette année.)

Valeur brute	Âge	Valeur nette	Utilisé	Non utilisé	Cédé	Prix cession	Code acheteur
--------------	-----	--------------	---------	-------------	------	--------------	---------------

Nouveaux concepts ("Durée amortissement" pour exprimer l'amortissement restant à courir)

Valeur d'achat	Durée amort.	Code vendeur	Utilisé	Non utilisé	Cédé	Prix cession	Code acheteur
1 200 000 €	4	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	0.00 €

MARKETING

Jeux vidéos associés	Prix de vente TTC	Coût royalties HT	Communication HT	Segment
1 Jeu vidéo 1	30.00 € / CD	2.60 € / CD	800 000 € /concept	simplicité

PRESTATIONS

Gestion du personnel

Nombre de développeurs (+) embauchés ou (-) licenciés	10 développeurs
Nombre de chefs de projet (+) embauchés ou (-) licenciés	1 chef(s) de projet
Salaire annuel brut d'un développeur	15 000 € / an / développeur

Service

Budget annuel hot line et service après-vente	10 000 € / an / concept utilisé
---	---------------------------------

Publicité

Budget annuel publicité de marque	200 000 € / an / entreprise
-----------------------------------	-----------------------------

Axe privilégié	<input type="checkbox"/> Prix bas	<input type="checkbox"/> Notoriété Image	<input checked="" type="checkbox"/> Qualité Informatique	<input type="checkbox"/> Qualité Hot line
----------------	-----------------------------------	--	--	---

FINANCE

 (Toute demande d'emprunt ou de découvert doit faire l'objet d'un accord préalable de l'Européenne de Crédit)

Emprunt Sérénité de l'exercice	500 000 €		
Remboursement d'emprunt Sérénité de l'exercice	0 €		
Placement Sérénité de l'exercice	0 €		
Retrait de placement Sérénité de l'exercice	0 €		
Retrait sur le compte permanent rémunéré	0 €	Taux d'intérêt	7.00 %
Versement sur le compte permanent rémunéré	0 €	Taux de rémunération	5.00 %
Variation du capital social	0 €		

DIVERS

Achats d'études et prestations Espace Affaires	15 000 €
Autres produits d'exploitation	500 000 €
Autres charges d'exploitation	0 €
Autres produits financiers	0 €
Autres charges financières	0 €
Autres produits exceptionnels	0 €
Autres charges exceptionnelles	0 €

Résultats économiques Exercice 0

Marketing mix

Jeu vidéo	Prix de vente TTC	Prix de vente HT	Coût des royalties HT	Communication HT concept utilisé	Nombre de jeux vidéo vendus
1 Jeu vidéo 1	30.00 €	25.08 €	2.60 €	800 000 €	43 941

Structure de l'entreprise

Nombre de concepts disponibles	1 concept
Dont concepts utilisés	1 concept utilisé
Nombre de développeurs	10 développeurs
Nombre de chefs de projet	1 chef de projet

Rappel budgets annuels

Salaire annuel brut par développeur	15 000 € / an / développeur
Salaire annuel brut par chef de projet	19 500 € / an / chef de projet
Budget annuel hot line et service après-vente	10 000 € / an / concept utilisé
Budget annuel publicité de marque	200 000 € / an / entreprise
Axe de communication et de publicité	Qualité informatique

Détail des ventes de jeux vidéo

Jeu vidéo	Année	Janvier	Février	Mars	Avril	Mai	Juin
1 jeu vidéo 1	43 941	0	0	0	0	0	0
Ventes	43 941	0	0	0	0	0	0

Jeu vidéo	Juillet	Août	Septembre	Octobre	Novembre	Décembre
1 jeu vidéo 1	683	3 019	7 336	7 286	7 748	17 869
Ventes	683	3 019	7 336	7 286	7 748	17 869

Sur l'année, la conjoncture économique et sociale a été neutre et les aléas plutôt sans effets.

Tableau des flux de trésorerie de l'exercice Exercice 0

ENCAISSEMENTS

Produits d'exploitation	
Chiffre d'affaires encaissé TTC	823 396.15
Subventions et autres produits d'exploitation	598 000.00
Produits financiers	
Intérêts des prêts et placements	0.00
Autres produits financiers	0.00
Produits exceptionnels	
Produits exceptionnels sur opération en capital	0.00
Autres produits exceptionnels	0.00
Hors produits	
Emprunt Sérénité	500 000.00
Retrait de placement Sérénité	0.00
Retrait sur le compte permanent rémunéré	0.00
TVA remboursée	220 722.75
Variation de capital	0.00
Total encaissements	2 142 118.91

DECAISSEMENTS

Charges d'exploitation	
Achats de fournitures (CD,....)	90 449.17
Maintenance incompressible, hot line et service après-vente	35 880.00
Communication sur concepts et publicité de marque	1 196 000.00
"Espace Affaires"	17 940.00
Charges de personnel	237 300.00
Frais de redevances (royalties)	136 638.93
Charges financières	
Intérêts sur emprunts	35 000.00
Agios et frais de découvert	0.00
Autres charges financières	0.00
Autres charges exceptionnelles	
Versements impôts	
Impôt sur les sociétés	0.00
TVA décaissée	0.00
Décaissements hors charges	
Investissements (nouveaux concepts)	1 435 200.00
Remboursement d'emprunt Sérénité	0.00
Versement sur le compte permanent rémunéré	0.00
Placement Sérénité	0.00
Total décaissements	3 184 408.10

FLUX DE TRESORERIE

Disponibilité initiale	1 000 000.00
Encaissements	2 142 118.91
Décaissements	3 184 408.10
Découvert final	42 289.19

Compte de résultat en liste Exercice 0

EXPLOITATION

Produits d'exploitation	
Chiffre d'affaires	1 102 199.00
Subventions et autres produits d'exploitation	500 000.00
Charges d'exploitation	
Achats de fournitures (CD,....)	136 893.12
Variation de stock	- 5 070.12
Services extérieurs de maintenance incompressible, hot line et service après-vente	30 000.00
Services extérieurs communication sur concepts et publicité de marque	1 000 000.00
Services extérieurs "Espace Affaires"	15 000.00
Charges de personnel	237 300.00
Frais de redevances (royalties)	114 246.60
Dotations aux amortissements	300 000.00
Résultat d'exploitation	- 226 170.60

FINANCIER

Produits financiers	
Intérêts des prêts et placements	0.00
Autres produits financiers	0.00
Charges financières	
Intérêts sur emprunts	35 000.00
Agios et frais de découvert	0.00
Autres charges financières	0.00
Résultat financier	- 35 000.00
Résultat courant	- 261 170.60

EXCEPTIONNEL

Produits exceptionnels	
Produits exceptionnels sur opération en capital	0.00
Autres produits exceptionnels	0.00
Charges exceptionnelles	
Charges exceptionnelles sur opération en capital	0.00
Autres charges exceptionnelles	0.00
Résultat exceptionnel	0.00
Impôt sur les bénéfices	
Impôt sur les bénéfices	0.00
TOTAL DES PRODUITS	1 602 199.00
TOTAL DES CHARGES	1 863 369.60
RESULTAT NET APRES IMPOT SUR LES BENEFICES	- 261 170.60

Bilan Exercice 0

Actif

	Valeur Brute	Age Concept	Durée Amortissement	Amortissement	Valeur Nette
Immobilisations	1 200 000.00	1	4	300 000.00	900 000.00
Stocks de fournitures (CD,...)					5 070.12
Créances clients					494 833.85
État, acomptes					0.00
État, TVA déductible					42 340.56
Placements financiers					0.00
Placements négociés					0.00
Disponibilités					0.00
Total actif					1 442 244.53

Passif

Capital social	1 000 000.00
Réserves	0.00
Report à nouveau	- 261 170.60
Situation nette	738 829.40
Emprunts bancaires	500 000.00
Emprunts négociés	0.00
Concours bancaires	42 289.19
Dettes fournisseurs	73 275.00
État, impôt sur les sociétés	0.00
État, TVA collectée	87 850.94
Total passif	1 442 244.53

La Lettre du Petit Économiste

Exercice 1

Éditorial

Informer rapidement les décideurs et les chefs d'entreprise de l'actualité économique et sociale, telle est la vocation de "La Lettre du Petit Économiste". Le Petit Économiste sera également amené à vous proposer sa revue de presse, revue et corrigée, du monde du management.

Baromètre économique

L'inflation prévue pour l'année à venir devrait être :

. selon le ministère de :	0.00 %
. selon nos propres études de :	0.00 %

La conjoncture économique et sociale pour l'année à venir s'annonce neutre.

Informations commerciales

Les concepts de jeux vidéo sont proposés à 1 200 000.00 € Hors Taxes.

Pour chaque concept utilisé permettant de diffuser le jeu vidéo correspondant sur le marché, les start-ups se doivent d'assurer une maintenance pour éventuellement supprimer les erreurs qui apparaissent dans les jeux, répondre aux objections des utilisateurs, améliorer le produit. Ce budget annuel de maintenance incompressible par concept utilisé s'élève à 20 000.00 € Hors Taxes. Il est rappelé qu'à ce budget de maintenance obligatoire s'ajoute le budget hot line et service après-vente décidé par chaque entreprise.

Informations financières

L'Européenne de Crédit nous communique :

Taux annuel de rémunération des placements :	5.00 %
Taux annuel d'intérêt sur emprunts bancaires :	7.00 %
Taux annuel d'agios sur découvert bancaire :	13.00 %

Fiscalité : les chiffres clés

Taux de taxe sur la valeur ajoutée réduit :	5.50 %
Taux de taxe sur la valeur ajoutée normal :	19.60 %
Taux d'impôt sur les sociétés :	33.33 %

Exercice :

Nom de l'entreprise :

Salle :

Code entreprise :

.....

Téléphone :

PRESTATIONS

Gestion du personnel

Nombre de développeurs embauchés (+) ou licenciés (-) développeur(s)

Nombre de chefs projet embauchés (+) ou licenciés (-) chef(s) de projet

Salaire annuel brut d'un développeur € / an / développeur

Service

Budget annuel hot line et service après-vente € / an / concept utilisé

Publicité

Budget annuel publicité de marque € / an / entreprise

Axe de communication et de publicité Prix Notoriété Qualité Qualité

(Cocher un seul axe) bas image informatique hot line

FINANCE (Toute demande d'emprunt ou de découvert doit faire l'objet d'un accord préalable de l'Européenne de Crédit)

Emprunt Sérénité de l'exercice € Accord banquier

Remboursement de l'emprunt Sérénité de l'exercice €

Placement Sérénité de l'exercice € Découvert

Retrait de placement Sérénité de l'exercice € autorisé

Retrait sur le compte permanent rémunéré € Taux d'emprunt %

Versement sur le compte permanent rémunéré € Taux de placement %

Total études et prestations Espace Affaires € (dont détail ci-dessous)

Comptaservice 10 000 €

Institut International de la Propriété Intellectuelle National 300€ Européen 600€ International 900€

L'Assureur (2 000 € par contrat – 5 000 € la multiisque) Resp. civile Dom. Biens Perte d'exploit

Report des études Markinform €

Suppléments (réservé animateur)

Autres produits d'exploitation €

Autres charges d'exploitation €

Autres produits financiers €

Autres charges financières €

Autres produits exceptionnels €

Autres charges exceptionnelles €

ETUDES MARKIFORM

Cocher ci-dessous les études :

— déjà livrées

— à livrer

Études de marché (permanentes)

Évolution des ventes 5 000 €

Prix de vente des jeux vidéo 20 000 €

Coût royalties des jeux vidéo 5 000 €

Effectif rémunération équipe dévelop. 5 000 €

Budget hot line et service après-vente 5 000 €

Budget communication et publicité 5 000 €

Axes de communication et de publicité 5 000 €

Études concurrentielles (évolutives)

Prix de vente 3 000 €

Coût royalties 3 000 €

Communication concepts 3 000 €

Effectif et rémunération 3 000 €

Hot line et SAV 3 000 €

Publicité de marque 3 000 €

Satisfaction clients 10 000 €

Parts de marché des entreprises 3 000 €

Parts de marché par jeu vidéo 3 000 €

..... €

Total études Markinform €

(à reporter sur la ligne Espace Affaires / Markinform)

Table des matières

1.	VOS DECISIONS	3
1.1	CONCEPTS	3
1.1.1	ANCIENS CONCEPTS SEULEMENT	4
1.1.2	NOUVEAUX CONCEPTS SEULEMENT	4
1.1.3	ANCIENS ET NOUVEAUX CONCEPTS	4
1.2	JEUX VIDEO ASSOCIES	5
1.2.1	PRIX DE VENTE D'UN JEU VIDEO	5
1.2.2	ROYALTIES DUES SUR UN JEU	5
1.2.3	BUDGET ANNUEL DE COMMUNICATION SUR CONCEPT	5
1.2.4	SEGMENT DU JEU VIDEO	6
1.3	GESTION DU PERSONNEL	6
1.3.1	EMBAUCHE ET LICENCIEMENT	6
1.3.2	REMUNERATION DE L'EQUIPE DE DEVELOPPEMENT	6
1.4	SERVICE : BUDGET HOT LINE & SERVICE APRES-VENTE	7
1.5	PUBLICITE	7
1.5.1	BUDGET ANNUEL PUBLICITE DE MARQUE	7
1.5.2	L'AXE DE COMMUNICATION DE LA PUBLICITE DE MARQUE	7
2.	LA COURBE DE VIE DU JEU VIDEO	7
3.	L'ESPACE AFFAIRES	9
3.1	COMPTASERVICE - SOCIETE D'EXPERTISE COMPTABLE.	9
3.2	L'EUROPEENNE DE CREDIT - VOTRE BANQUE	9
3.3	L'ASSUREUR - THE SECOND INTERNATIONAL TRADE INSURANCE COMPANY.	11
3.4	MARKINFORM - SOCIETE D'ETUDES MARKETING	12