



MINISTÈRE
DE L'ÉDUCATION
NATIONALE, DE
L'ENSEIGNEMENT
SUPÉRIEUR ET DE
LA RECHERCHE

EFE HOT 2

SESSION 2015

CAPLP CONCOURS EXTERNE ET CAFEP

Section : HÔTELLERIE – RESTAURATION

**Options : - ORGANISATION ET PRODUCTION CULINAIRE
- SERVICE ET COMMERCIALISATION**

**ÉPREUVE D'ANALYSE ÉCONOMIQUE, JURIDIQUE ET
MANAGÉRIALE EN HÔTELLERIE - RESTAURATION**

Durée : 4 heures

Calculatrice électronique de poche - y compris calculatrice programmable, alphanumérique ou à écran graphique – à fonctionnement autonome, non imprimante, autorisée conformément à la circulaire n° 99-186 du 16 novembre 1999.

L'usage de tout ouvrage de référence, de tout dictionnaire et de tout autre matériel électronique est rigoureusement interdit.

Dans le cas où un(e) candidat(e) repère ce qui lui semble être une erreur d'énoncé, il (elle) le signale très lisiblement sur sa copie, propose la correction et poursuit l'épreuve en conséquence.

De même, si cela vous conduit à formuler une ou plusieurs hypothèses, il vous est demandé de la (ou les) mentionner explicitement.

NB : La copie que vous rendrez ne devra, conformément au principe d'anonymat, comporter aucun signe distinctif, tel que nom, signature, origine, etc. Si le travail qui vous est demandé comporte notamment la rédaction d'un projet ou d'une note, vous devrez impérativement vous abstenir de signer ou de l'identifier.

Tournez la page S.V.P.

A

Sommaire

Le sujet comporte 15 pages numérotées de 1 à 15.

L'énoncé est composé de 3 dossiers indépendants.

Contenu de l'étude		Pages
Dossier 1	À caractère managérial : analyse du marché de la restauration rapide, du concept "food truck" et de la clientèle.	2
Dossier 2	À caractère juridique : choix de la forme juridique et du nom d'une entreprise.	3
Dossier 3	À caractère économique : étude prévisionnelle et pilotage de l'entreprise.	3 – 4

Documents à consulter		Pages
Document 1	Dossier : La restauration rapide en 2014	5 - 6
Document 2	Ça roule pour les "food trucks" !	7
Document 3	Informations sur l'offre de "food trucks" et la clientèle ciblée à Strasbourg	8
Document 4	Extraits du questionnaire	9
Document 5	Caractéristiques des formes juridiques d'entreprises	10
Document 6	Dénomination sociale, nom commercial et enseigne	11
Document 7	La marque	12
Document 8	Les formes de marques possibles	13
Document 9	Propositions de prêt	14
Document 10	Informations pour l'établissement de prévisions	15

«Nat'Al Bon Bio !»

À la suite d'un licenciement économique au bout de 15 années d'activité en tant que cadre commerciale, Nathalie WEBER a perçu des indemnités de licenciement et a décidé d'investir une partie de cette somme dans un projet de création d'entreprise.

Passionnée de cuisine, elle envisage avec son ami Alain WENDLING, diplômé de l'école hôtelière et issu d'une famille d'agriculteurs "bio", de fonder une entreprise quelque peu atypique dans la Communauté Urbaine de Strasbourg. Ils ont comme projet de créer un camion itinérant de nourriture bio, un "food truck".

La carte comprendrait entre autres des soupes, des salades, des plats et des desserts variés à base de légumes et de fruits bio du terroir. En point d'orgue : la saisonnalité.

La création d'une telle entreprise nécessite des compétences techniques culinaires mais également des connaissances de management. C'est pourquoi, Nathalie et Alain vous demandent de les conseiller et de les aider dans différentes démarches pour constituer leur "Business Plan" (dossier de création d'entreprise).

Dossier 1 à caractère managérial

Nathalie WEBER et Alain WENDLING débutent leur "Business Plan". Leur première préoccupation en tant que décideurs est de bien connaître leur marché support.

Vous trouverez un ensemble de ressources (**documents 1 à 4**) pour bien cerner l'évolution de l'offre de restauration, les besoins actuels de la clientèle et les informations sur les "food-trucks". D'une étude pertinente du projet découleront la stratégie de positionnement et l'avenir de leur activité.

Nathalie et Alain envisagent de pratiquer leur activité de restauration dans les quartiers universitaires et de bureaux de Strasbourg. Ils ont élaboré un projet de questionnaire pour bien cerner leur clientèle cible. Ils font appel à votre expertise concernant la rédaction de l'introduction de ce questionnaire et sollicitent votre avis sur trois des questions proposées. Ils souhaitent aussi des conseils sur l'administration de ce questionnaire.

Travail à faire

- 1.1 Relever les évolutions récentes de l'offre de restauration en France dans une analyse structurée d'une page maximum.
- 1.2 Présenter de manière structurée, en une page maximum, les attentes actuelles de la clientèle (en termes de besoins et de motivations) en matière de restauration, notamment à midi.
- 1.3 À partir de ces attentes, présenter les principales contraintes qui impacteront le plan de marchéage pour le projet "Nat'Al Bon Bio !".
- 1.4 Présenter des arguments pour ou contre le projet de "food truck " "Nat'Al Bon Bio !", tel qu'envisagé par les deux créateurs, et conclure sur l'opportunité de se lancer sur ce marché.
- 1.5 Proposer une introduction à leur questionnaire et modifier, si besoin est, les trois questions extraites de ce questionnaire, en justifiant vos réponses.
- 1.6 Conseiller Nathalie et Alain sur la méthode d'administration la plus efficace de ce questionnaire au vu de la clientèle ciblée.

Dossier 2 à caractère juridique

Nathalie WEBER et Alain WENDLING abordent une étape importante de leur "Business Plan" : le choix de la forme juridique de leur entreprise.

Nathalie envisage d'apporter 25 000 € de capital et Alain 5 000 €. Le tout en numéraire et sans engager leurs biens propres. Ils comptent s'impliquer activement dans l'activité de leur entreprise. Ils tiendront eux-mêmes leur « food truck », sans procéder à un recrutement de salariés.

Par ailleurs, ils se posent des questions en ce qui concerne l'identité sous laquelle ils vont se faire connaître et exercer leur activité. Ils souhaitent être connus de leurs clients sous le nom de « Nat'Al Bon Bio ! » et envisagent à terme un développement régional, puis éventuellement national de leur concept de « food truck » bio.

Nathalie et Alain font appel à vous pour les aider à répondre à leurs interrogations. Ils mettent à votre disposition les **documents 5 à 8**.

Travail à faire

- 2.1. Proposer une forme juridique susceptible de convenir pour le projet de Nathalie et Alain. Justifier votre réponse en tenant compte de ses principales caractéristiques.
- 2.2. Présenter une autre forme juridique adaptée à leur projet.
- 2.3. Indiquer à quelles conditions Nathalie et Alain peuvent afficher le nom « Nat'Al Bon Bio ! » sur le camion de leur entreprise à Strasbourg.
- 2.4. Expliquer aux deux créateurs comment obtenir le droit exclusif d'afficher « Nat'Al Bon Bio ! » sur des « food trucks » au niveau national.
- 2.5. Préciser si le nom « Nat'Al Bon Bio ! » imprimé sur le drapeau français peut être déposé comme marque.

Dossier 3 à caractère économique

Nathalie WEBER et Alain WENDLING ont étudié le marché des véhicules de restauration itinérants et ont arrêté leur choix sur l'entreprise HEDIMAG, le spécialiste régional. Ils ont choisi un véhicule neuf pour une question d'image et de positionnement.

Le modèle choisi est le HEDI-135D d'une valeur de 35 000 € HT incluant les matériels de cuisson et de réfrigération spécifiques à l'activité envisagée. Il serait mis en service le 1^{er} janvier.

Nathalie et Alain ont sollicité plusieurs établissements financiers afin de souscrire un emprunt de 20 000 € pour compléter leurs apports. Un seul d'entre eux, le Crédit Agricole, a répondu favorablement à leur demande et leur a fourni deux propositions.

Pour appuyer cette demande de crédit, la banque souhaite disposer d'informations complémentaires concernant l'activité prévisionnelle.

Nathalie et Alain vous sollicitent pour les aider dans ce volet financier de leur "Business Plan" afin de faciliter le pilotage de leur entreprise. Ils envisagent une ouverture mensuelle de 26 jours, sans fermeture annuelle, et prévoient 40 couverts par jour la 1^{ère} année pour un ticket moyen de 9,90 € TTC (TVA 10 %).

Ils mettent à votre disposition un ensemble d'informations dans les **documents 9 et 10**.

Tous les calculs seront arrondis à l'euro le plus proche.

Travail à faire

- 3.1. Calculer le montant total des ressources réunies par les deux créateurs. Proposer la ventilation possible de ces différentes ressources.
- 3.2. Présenter, dans un tableau de comparaison, les deux propositions de prêt du Crédit Agricole. Proposer des arguments permettant de choisir l'une ou l'autre de ses offres.
- 3.3. Établir, sous forme de tableau, un document prévisionnel des ventes, des charges et des résultats pour les deux exercices à venir.
- 3.4. Calculer le chiffre d'affaires critique (seuil de rentabilité) en vous basant sur les données prévisionnelles de l'année N. Déduire le nombre de repas quotidiens nécessaire à la viabilité du projet. Commenter vos résultats.
- 3.5. Citer des indicateurs financiers et commerciaux utiles aux deux créateurs pour le suivi périodique de leur activité. Proposer un modèle de document permettant de contrôler leurs performances par rapport aux objectifs qu'ils se sont fixés.

DOCUMENT 1

DOSSIER : LA RESTAURATION RAPIDE EN 2014

Les enquêtes réalisées sur le marché de la restauration rapide révèlent que le marché est porteur, qu'il génère des milliards d'euros de chiffres, et qu'il aiguise les appétits. **Victime de son succès, le marché arrive à la limite de la saturation !** Concurrencé par les boulangeries, les traiteurs, la GMS, les distributeurs automatiques... le marché de la restauration rapide est forcé d'**évoluer vers des concepts plus dans l'air du temps** : fast good, food-trucks, fast casual, Vegthic, vente au poids...

La restauration rapide en 2014 est plus que jamais en mutation pour contrer les effets de la crise soit en version low-cost, soit en version haut de gamme. A chaque fois, les nouveaux concepts s'attachent à développer une vraie personnalité pour séduire, étonner, rassurer. [...]

La restauration rapide en chiffres

Selon les derniers chiffres du cabinet Gira Conseil, le marché [...] de la restauration rapide (désormais appelée Vente au Comptoir, VAC) était en progression en 2013 à 7,236 milliards de repas servis (+ 2,56 % par rapport à 2012) pour un chiffre d'affaires de 45,86 milliards d'euros (+ 1,78 % par rapport à 2012). Cette progression a fait passer la Vente au Comptoir au-dessus de la restauration commerciale servie à table. Désormais, **plus d'un repas sur deux (52,05 %) consommés hors domicile en France est pris dans un restaurant rapide**. En 2013, le seul marché du sandwich en France affiche une croissance en volume avec 2,144 milliards d'unités consommées (+ 1,85 % par rapport à 2012) et en valeur (+ 3,41 % par rapport à 2012) avec un chiffre d'affaires de 7,27 milliards d'euros.

[...]

En 2013 selon CHD-Expert, **le ticket moyen d'un repas ne dépasse pas 10 €**. En moyenne, il se maintient sous la barre des 8,50 € dans les fast-food, snack et sandwicheries, il s'établit à 8,50 € dans les établissements fast-food haut de gamme de type fast-casual, et reste en-dessous des 10 € dans les restaurants libre service et les cafétérias.

La multiplication des zones de concurrence mais aussi le comportement nomade des consommateurs influencent les nouveaux concepts.

[...]

En dehors des concepts anglo-saxons, très globalement, les concepts de spécialités étrangères sont dans l'air du temps (libanais, turc, thaïlandais, belge, mexicain et italien). La déclinaison de restaurants rapides à thème est également plébiscitée par CHD-Expert (crêperie, spécialités de pâtes, repas alsacien, soupe et jus, quenelles, tartes...).

Victime de son succès, la restauration rapide connaît depuis plusieurs années un emballement des vocations. De nombreux nouveaux entrants viennent ainsi grossir les rangs des offres à l'heure du déjeuner, faisant passer en l'espace de 20 ans, le secteur de deux grandes catégories (sandwich baguette et sandwich américain de type burger) à plus de 30 aujourd'hui (sushis, salades, kebabs, pastas, smoothies...). Toute cette effervescence a permis côté consommateurs, d'accéder à une grande variété d'offres. Côté opérateurs, la multiplication des concepts et des unités de vente a provoqué « *une augmentation significative du risque de saturation dans le secteur, tout en intensifiant la concurrence intra-sectorielle.* »

Et cette situation déjà fortement concurrentielle est encore montée d'un cran ces dernières années. En effet, avec la crise, de plus en plus de Français ont peu à peu délaissé le restaurant traditionnel pour des solutions moins chères en restauration rapide. Cet engouement de la part des consommateurs a eu pour conséquence de faire grossir encore et encore le nombre des points de vente. Dans le même temps, la grande distribution est également passée à l'offensive. Les rayons de produits typés en-cas à emporter se sont multipliés [...], commercialisés à des prix très agressifs. (Ils) ont grignoté des parts de marché aux restaurants classiques mais aussi et surtout, à la restauration rapide.

DOSSIER : LA RESTAURATION RAPIDE EN 2014 (SUITE)

Pour contrer cette baisse de forme générale, plusieurs leviers vont devoir être actionnés, parmi lesquels celui de la différenciation par un concept novateur et celui de la montée en gamme des offres pour passer du « **vite manger** » au « **bien manger** ». Déjà « *de nombreuses enseignes ont adopté un positionnement haut de gamme, à l'image de Bert's ou Exki. D'autres enseignes ont également lancé des concepts novateurs, à l'image notamment des « food trucks » (camions ambulants).* » **Cela suffira-t-il ?**

Peut-être bien, si en parallèle, les acteurs développent des politiques qualitatives et rassurantes pour les clients. En effet, aujourd'hui et après les différents scandales alimentaires de ces dernières années, les clients veulent savoir ce qui il y a dans leurs assiettes. Traçabilité, appellation d'origine contrôlée, produits bio... la restauration rapide doit rassurer. Elle doit aussi régaler avec de vraies saveurs, des produits frais et sains dans la mouvance du courant « fast good ».

Des concepts en évolution

Dans le contexte actuel de plus en plus difficile, les spécialistes en restauration rapide n'ont d'autres choix que d'évoluer vers des concepts plus rentables et plus différenciés. Désormais, de nombreuses enseignes développent ainsi des formats kiosques pour permettre aux indépendants de s'installer en limitant les coûts.

[...]

L'idée est de développer les occasions de venir se restaurer non plus seulement au déjeuner, mais aussi au dîner, au petit-déjeuner, etc. Peu à peu, les concepts évoluent ainsi vers des restaurants ouverts en continu pour mieux accroître les opportunités de vente et ainsi améliorer la rentabilité de chaque établissement. L'arrivée des commandes via le net est également une piste supplémentaire pour les enseignes. Les services de livraison à domicile ou sur les lieux de travail ajoute un plus, quand ce n'est pas le restaurant qui vient aux clients comme dans le cas des foodtrucks.

Coup sur coup en février et en mars, **The NPD Group**, spécialiste des comportements des convives au quotidien a mené l'enquête pour traquer les nouvelles tendances de la restauration. Il ressort de ces deux coups de sonde un constat : en 2013, « *les français ont consommé en moyenne 75 millions de burgers, 30 millions de pizzas et 91 millions de sandwiches par mois tous circuits confondus* » de la restauration hors domicile (restauration à table, restauration rapide et restauration collective). Ces chiffres démontrent que **le sandwich reste le produit phare des Français avec plus de 1 milliard d'unités vendues en 2013**, suivi de près par le burger (900 millions d'unités vendues en 2013) et de la pizza (360 millions d'unités vendues en 2013).

Dans une récente conférence de presse, **Bernard Boutboul**, président-fondateur de Gira-Conseil précisait encore l'exception culturelle de la restauration rapide française : « *le snacking en France poursuit sa montée en gamme, il se diversifie de plus en plus et sort progressivement de l'image « fast food/malbouffe ».*

Source : www.toute-la-franchise.com

Ça roule pour les food trucks !

Nouvelle forme de restauration rapide, cette "street food" proposée "au cul du camion" tente de jouer la carte du sain et du local. Céderez-vous à la mode des roulottes gourmandes ?

Il y a deux ans déjà que les food trucks (prononcez "foude treuque") ont débarqué en France. Mais au fait, en quoi ces camions au nom anglo-saxon diffèrent-ils de la bonne vieille baraque à frites, à crêpes ou à pizzas ?

Le "food truck", un fast food de luxe ?

Par leur cuisine contemporaine et attractive, ainsi que par leur stratégie marketing, visant l'urbain pressé, pas trop fortuné -le menu coûte en moyenne 10 euros-, mais avide de meilleurs repas.

En somme, un "food truck" est censé offrir une alternative plus saine à l'offre des fast-foods et autres sandwicheries souvent banales ou médiocres : à savoir une "nourriture de rue" (*street food*) mais de qualité et élaborée sur place, à partir de produits frais. [...]

Un phénomène répandu dans tout le pays

[...] Au départ limité à la capitale, le phénomène du camion gourmet concerne désormais tout le pays, puisqu'on compterait actuellement entre 30 et 40 "food trucks" sillonnant les grandes villes de France. [...]

Une mode mise en avant par Internet

[...] Pourquoi un tel engouement ? Du côté des consommateurs, l'effet de curiosité a joué à plein, boosté au départ par les foodistas¹ toujours en quête de nouveautés et de happenings culinaires, puis relayé par la communauté des blogueurs. [...]

Un coût moindre pour les restaurateurs

[...] Et l'avantage essentiel, pour l'artisan ou l'ex-salarié en quête de reconversion, réside dans le coût : un camion avec cuisine aménagée revient bien moins cher qu'un restaurant. [...]

Anne Laure-Pham - Zeste Cuisinons Simple et Bon, 23/07/2013 <http://www.lexpress.fr>

¹ : foodista est une personne qui voue un véritable culte à la cuisine, mais aussi à tout ce qui est en périphérie de cet univers.

Informations sur l'offre de "food-truck" et la clientèle ciblée à Strasbourg

Nathalie et Alain ont effectué des recherches dont voici les résultats.

✓ L'offre

En Alsace et donc à Strasbourg, il y a toujours eu des "camions" qui vendaient des saucisses de Strasbourg (knackies), des "tartes flambées" et des "saucisses grillées", mais ce n'est que depuis septembre 2013 que le 1^{er} concept "street food" est arrivé sur le marché, sous la forme de triporteur.

Par ailleurs, deux "food-trucks" ont fait leur apparition depuis janvier 2014 dans la communauté urbaine de Strasbourg.

Article découpé dans la presse par Nathalie WEBER et Alain WENDLING concernant la première offre "Street food" à Strasbourg : "Trop Bon".

"Déguster vite et bien"

C'est en triporteur que Vincent Léopold, fondateur de "Trop Bon", apporte "la bonne bouffe". Et il est le premier, stationné sur le parvis de Rivétoile ou Place des Halles. Vincent, 53 ans, propose une carte qui change chaque semaine préparée avec soin par son cuisinier. Sa restauration rapide de rue mise sur la qualité et elle fait une entrée discrète mais appréciée chez les urbains et actifs strasbourgeois entre 12 H et 14 H.

Produits frais et rapidité

Vincent propose entre autres une tartelette de canard confit ou une mousse petits pois aux tomates confites. Cela change du hamburger. Les clients ne viennent pas pour un produit mais pour bien manger. C'est ça l'idée. Et aux dires des clients interrogés par 20 minutes, "c'est très bon, très original et équilibré". Il sert vite, utilise des produits frais et conduit un moyen de déplacement propre. "Je ne voulais pas avoir un "food truck". Avec le triporteur aménagé, je suis autonome. Je n'utilise pas de générateur, pas de diesel. C'est aussi un lien social que j'apprécie. J'ai voyagé et l'idée de manger dans la rue m'a séduite". À terme, Vincent projette l'achat d'un deuxième triporteur et d'un véhicule électrique pour aller plus loin porter "la bonne bouffe".

20 Minutes, 19 septembre 2013 – Gilles Varela

✓ La demande

- Population de Strasbourg : 264 000 habitants.
- Population de la Communauté Urbaine de Strasbourg (CUS) : 451 000 habitants, répartis sur 27 communes.
- L'Alsace se positionne comme le 3^{ème} pôle scientifique français avec 4 universités, 12 grandes écoles, 250 laboratoires et plus de 5 000 chercheurs.
- Ouverture internationale : Strasbourg est le siège de nombreuses organisations internationales parmi lesquelles le Parlement Européen, le Conseil de l'Europe, la Cour Européenne des droits de l'Homme.

www.univ-strasbourg.fr

Extraits du questionnaire

☒ Préférez-vous manger :

☐ local

☐ cher

☐ sain

☐ pas cher

☐ fait maison

(1 seule réponse est souhaitée)

☒ Combien dépensez-vous en moyenne pour un repas de midi ?

☐ moins de 5 €

☐ de 5 à 7,99 €

☐ de 8 à 9,99 €

☐ plus de 10 €

☒ Êtes-vous étudiant ?

☐ oui

☐ non

Caractéristiques des formes juridiques d'entreprises

	Entreprise unipersonnelle à responsabilité limitée	Société à responsabilité limitée	Société Anonyme	Société par actions simplifiée	Société en Nom Collectif
Capital minimal	Libre	Libre	37 000 €	Libre	libre
Nombre d'associés	1	Entre 2 et 100	À partir de 7	À partir de 1	A partir de 2
Responsabilité des associés	Limitée aux apports	Limitée aux apports	Limitée aux apports	Limitée aux apports	Tous les associés sont indéfiniment et solidairement responsables des dettes de la société sur l'ensemble de leur patrimoine.
Sortie du capital (cession des parts ou actions)	Libre	Libre entre associés. Cession à un tiers soumise à agrément (au moins la moitié des parts sociales).	Libre (sauf clause contraire dans les statuts)	Libre (sauf clause contraire dans les statuts)	Cession des parts à l'unanimité des associés

L'auto-entrepreneur

Le régime de l'Auto-entrepreneur

L'activité déclarée sous le régime auto-entrepreneur peut être exercée à titre principal, par exemple, par un chômeur qui veut se lancer "à son compte" ou à titre complémentaire par un salarié du secteur privé, un fonctionnaire ou un retraité qui a un projet de développer une activité annexe ou encore par un étudiant qui souhaite créer sa première activité alors même qu'il poursuit ses études. Ce régime permet, par exemple, de débiter un projet d'entreprise.

Parmi les caractéristiques du dispositif on peut noter que les formalités liées à la création d'entreprise sont simplifiées (sur www.lautoentrepreneur.fr).

Le régime auto-entrepreneur permet d'anticiper le paiement des charges fiscales (sur option) et sociales à partir d'un taux forfaitaire sur le chiffre d'affaires.

Seuils de chiffres d'affaires 2014

Les seuils pour l'année 2014 ont été réévalués : 82 200 € pour une activité de vente de marchandises, d'objets, de fournitures, de denrées à emporter ou à consommer sur place, ou pour des prestations d'hébergement, à l'exception de la location de locaux d'habitation meublés dont le seuil est de 32 900 €.

En tant qu'auto-entrepreneur, vous êtes un entrepreneur individuel qui relève du régime fiscal de la micro-entreprise. À ce titre, votre entreprise est en franchise de TVA (pas de paiement, ni de récupération), vous ne pouvez déduire aucune charge (téléphone, loyer, déplacements...), ni amortir de matériel.

janvier 2014/ www.lautoentrepreneur.fr

Dénomination sociale, nom commercial et enseigne

Qu'est-ce qu'une dénomination sociale, un nom commercial, une enseigne ?

Une même entreprise peut avoir plusieurs noms :

- Une dénomination sociale, qui identifie l'entreprise en tant que personne morale. Elle est l'équivalent du nom de famille pour une personne physique.
- Un nom commercial, qui est le nom sous lequel l'activité de votre société sera connue du public. Il est parfois le même que la dénomination sociale. Il pourra figurer sur les documents commerciaux, les cartes de visite, le papier à en-tête de la société ou les factures, en plus des mentions obligatoires (dénomination sociale, siège social, numéro SIREN, etc.).
- Une enseigne, qui est le signe visible permettant d'identifier et de localiser géographiquement un établissement. L'enseigne est le signe apposé sur la façade de l'établissement.

Vérifier la disponibilité d'un nom de société

Avant d'immatriculer le nom de votre entreprise, vous devez vous assurer que le nom que vous avez choisi est disponible, c'est-à-dire qu'il ne reproduit ou n'imité pas un nom qui bénéficie d'un droit antérieur pour des activités qui seraient identiques ou similaires aux vôtres.

Qu'est-ce qu'un droit antérieur ?

- une marque déjà déposée ou une marque très connue mais non déposée ("marque notoire"),
- une dénomination sociale, un nom commercial, une enseigne connus sur l'ensemble du territoire national.

Les outils d'information de l'INPI (Institut National de la Propriété Industrielle) vous permettent de faire une recherche sur ces droits.

ATTENTION : si le nom de votre société comporte un logo, vous devez également vérifier que ce dessin n'a pas déjà été créé.

Comment vérifier la disponibilité d'un nom de société à l'INPI ?

Vérifiez, dans un premier temps, qu'il n'existe pas de noms identiques à celui que vous avez choisi :

- dans un domaine d'activité identique ou similaire ;
- pour des produits ou services identiques ou similaires.

Protéger les noms de votre société

La protection des noms de votre société s'obtient de différentes façons :

- La propriété sur votre dénomination sociale s'acquiert au moment de l'immatriculation de votre entreprise au Registre national du commerce et des sociétés. (...).
- La protection du nom commercial et de l'enseigne naît du premier usage public, c'est-à-dire de leur utilisation (papiers d'affaires, prospectus, publicités, factures), et se conserve par l'utilisation. Le nom commercial ou l'enseigne peuvent être mentionnés au Registre National du Commerce et des Sociétés.

ATTENTION : la protection de la dénomination sociale a une portée nationale, la protection du nom commercial ou d'une enseigne a une portée territoriale restreinte au rayonnement de la clientèle (ville, département, région).

Si vous souhaitez vendre des produits ou proposer des services qui portent le nom de votre entreprise, de votre association, vous pouvez vous protéger en déposant une marque.

Source : www.inpi.fr

La marque

Qu'est-ce qu'une marque ?

Au sens de la propriété industrielle, la marque est un "signe" servant à distinguer précisément vos produits ou services de ceux de vos concurrents.

Pourquoi déposer une marque?

La marque offre aux consommateurs un point de repère essentiel. Elle représente l'image de votre entreprise et est garante, aux yeux du public, d'une certaine constance de qualité.

Un bien précieux à protéger

La marque est un élément indispensable de votre stratégie industrielle et commerciale. Si vous ne la protégez pas, vous offrez à vos concurrents la possibilité de s'en emparer et de bénéficier de vos efforts à bon compte.

Une protection efficace

En déposant votre marque à l'INPI, vous obtenez un monopole d'exploitation sur le territoire français pour 10 ans, renouvelable indéfiniment. Vous êtes ainsi le seul à pouvoir l'utiliser, ce qui permet de mieux commercialiser et promouvoir vos produits et services. Vous pouvez vous défendre en poursuivant en justice toute personne qui, notamment, imiterait ou utiliserait aussi votre marque.

Source : www.inpi.fr

Les formes de marque possibles

Ce qui peut être protégé

La marque peut prendre des formes variées telles qu'un mot, un nom, un slogan, des chiffres, des lettres, un dessin ou un logo. (...).

Ce qui ne peut pas être protégé

Certains signes ne peuvent pas être déposés en tant que marque, comme par exemple un mot ou une expression qui pourraient tromper le consommateur sur la nature, les caractéristiques ou la provenance de votre produit ou service.

Ne choisissez pas :

- Un signe, un mot ou une expression qui sert à désigner votre produit ou service.
Ex. : le mot "baba" ne peut être déposé seul pour désigner de la pâtisserie.
- Un signe, un mot ou une expression qui décrit votre produit ou service.
Ex. : l'expression "pure laine" seule ne peut être choisie pour un tapis en laine.
- Des termes "élogieux" utilisés seuls, comme "Super" ou "Plus"...
- Un terme qui pourrait tromper le consommateur sur la nature, les caractéristiques ou la provenance du produit. Ex. : "Lavablaire" pour des tissus en coton.
- Un mot ou une expression contraire à l'ordre public ou aux bonnes mœurs, comme un slogan raciste.
- Certaines armoiries publiques, drapeaux¹ ou autres signes officiels protégés, listés auprès de l'Organisation Mondiale de la Propriété Intellectuelle (OMPI).
- Une Appellation d'origine. Celle-ci est constituée par un nom réglementé, qui est celui du lieu dont est issu le produit auquel il doit ses caractéristiques spécifiques.
Ex. : "bordeaux" seul, pour un vin, est interdit.

Source : www.inpi.fr

¹ Le drapeau français fait partie des signes officiels protégés.

PROPOSITIONS DE PRÊT

A. Proposition N°45464465 CRÉDIT AGRICOLE D'ALSACE-LORRAINE

TEG : 4,5%

Durée du crédit : 60 mois

Année	Capital restant à rembourser	Amortissement de l'emprunt	Intérêts	Montant de la mensualité
janvier 2015	20 000,00	298,54	73,50	372,04
février 2015	19 701,46	299,64	72,40	372,04
.....				
janvier 2016	16 344,17	311,98	60,06	372,04
février 2016	16 032,19	313,13	58,92	372,04
...				
...				
janvier 2019	4 359,65	356,02	16,02	372,04
février 2019	4 003,63	357,33	14,71	372,04
.....				
décembre 2019	370,68	370,68	1,36	372,04

B. Proposition N°45464466 CRÉDIT AGRICOLE D'ALSACE-LORRAINE

TEG : 4,5%

Durée du crédit : 60 mois

Année	Capital restant à rembourser	Amortissement de l'emprunt	Intérêts	Montant de la mensualité
janvier 2015	20 000,00	333,33	73,50	406,83
février 2015	19 666,67	333,33	72,27	405,60
....				
janvier 2016	16 000,00	333,33	58,80	392,13
février 2016	15 666,67	333,33	57,57	390,91
....				
....				
janvier 2019	4 000,00	333,33	14,70	348,03
février 2019	3 666,67	333,33	13,47	346,81
....				
décembre 2019	333,33	333,33	1,22	334,56

Informations pour l'établissement de prévisions

Activité : Nathalie et Alain prévoient une augmentation de 25 % de l'activité la deuxième année, le ticket moyen reste inchangé.

Matières consommées : les créateurs ont retenu un ratio matière de 32 % compte tenu d'un approvisionnement privilégié chez les producteurs locaux dont la famille même d'Alain.

Charges de personnel : les deux associés ont décidé de limiter leur rémunération mensuelle à 1 200 euros brut la première année compte tenu du fait qu'ils percevront toujours certaines indemnités suite à leur licenciement, et 1 800 euros mensuels bruts la deuxième année. Les charges sociales employeur s'élèvent à 40 % des salaires bruts.

Frais généraux : ils représenteront 5 % du chiffre d'affaires s'agissant de l'énergie, des commissions sur moyen de paiement et diverses charges liées à l'activité. D'autre part, Nathalie et Alain prévoient une dépense de 10 000 euros la première année en raison de frais de lancement et d'installation conséquents (frais de constitution de la société, de communication, d'élaboration du site de l'entreprise, petits matériels...), puis 5 000 euros à partir de la deuxième année.

Coût d'occupation : il conviendra de retenir la somme de 800 euros pour les intérêts de l'emprunt la première année, et de 750 euros l'année suivante. Le camion sera amorti selon le mode de l'amortissement linéaire sur une durée de 5 ans. Il conviendra en outre de tenir compte des frais de location municipaux d'occupation de l'espace public, s'élevant en moyenne à 10 euros par jour d'activité.