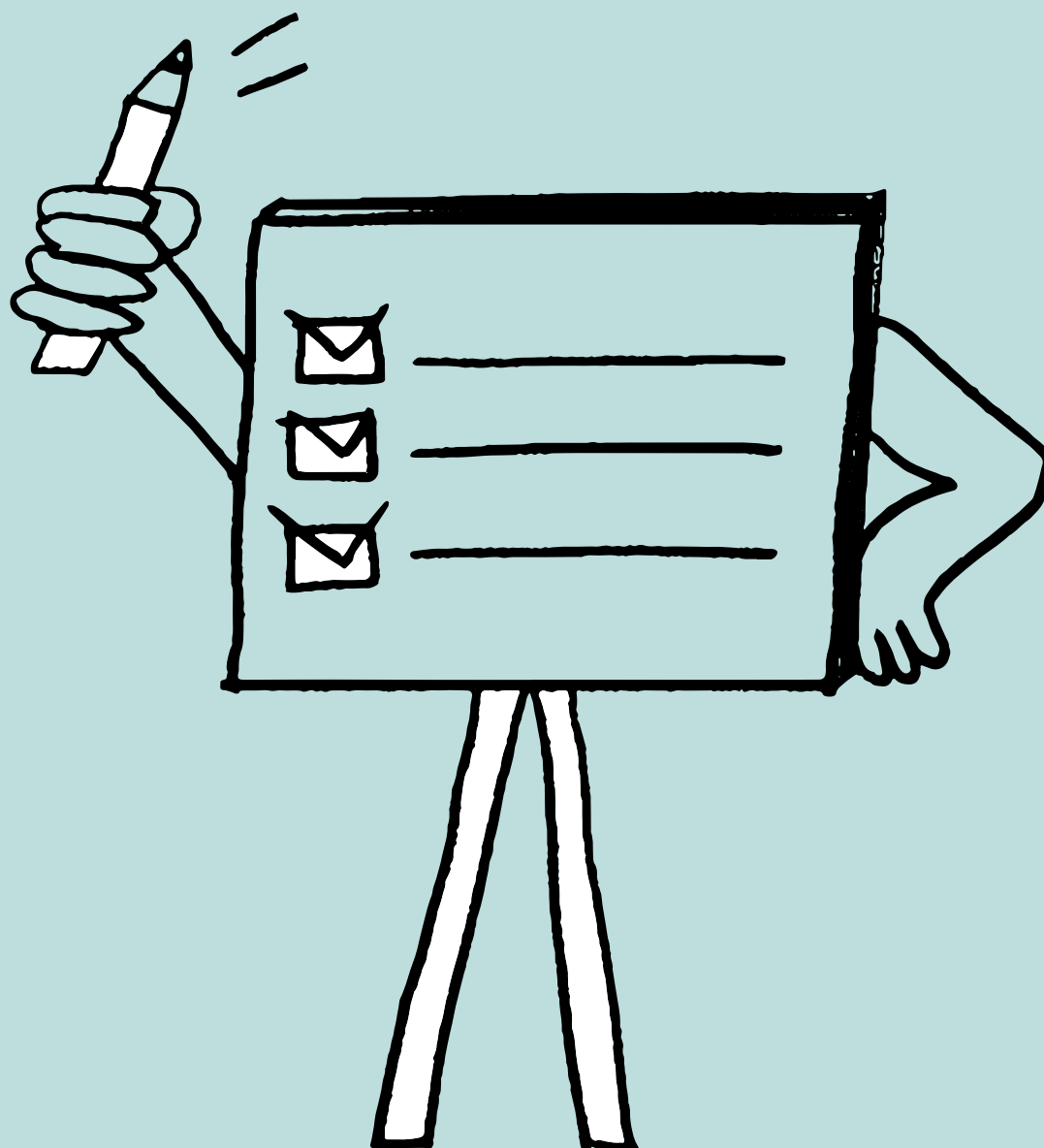

01 Business plan

**Vous voulez créer une entreprise ;
comment préparer un business plan ?**

Ce chapitre vous explique toutes
les étapes.



Sommaire

P.6

01. Introduction

- 1.1 Définition
- 1.2 Objectifs
- 1.3 Remarques

P.8

02. Structure de base d'un business plan

P.12

03. Les états financiers

- 3.1 Compte de résultat prévisionnel
- 3.2 Tableau de trésorerie prévisionnel
- 3.3 Bilan prévisionnel
- 3.4 Le besoin de financement

P.17

04. Les ratios et présentation des hypothèses

P.20

Adresses utiles

01. Introduction

1.1 Définition

Le business plan, plan d'affaires, ou plan d'entreprise, est un outil qui permet d'analyser la faisabilité, la viabilité et le potentiel d'une idée. Il s'agit avant tout d'un processus qui vise à étudier un projet en détail afin d'en déterminer les modalités de mise en œuvre. Cette démarche est souvent, mais pas nécessairement, formalisée par le biais d'un document que la créatrice ou le créateur d'entreprise constitue pour présenter son projet. Comptant généralement 10 à 30 pages (annexes comprises), il permet de définir et d'expliciter les hypothèses émises, de résumer et d'expliquer les choix opérés, présentant le devenir de l'entreprise sur une période de 3 à 5 ans.

Il existe aujourd'hui différentes écoles qui recommandent ou non la réalisation d'un business plan mais les personnes expertes reconnaissent toutes la nécessité d'une réflexion préalable au démarrage d'un projet. Cette étape est primordiale au succès d'une entreprise. Le dossier formalisé s'avèrera nécessaire si l'entrepreneur doit présenter son projet à des tiers, que ce soit aux différents membres de l'équipe initiale (par exemple pour obtenir l'adhésion au projet) ou à des partenaires externes (par exemple pour l'obtention d'un financement). Ce document pourra néanmoins prendre différentes formes allant du traditionnel business plan à une présentation de type powerpoint énumérant les points principaux.

1.2 Objectifs

Le business plan vise plusieurs objectifs :

- **Aider la créatrice ou le créateur d'entreprise à analyser son projet**

Le business plan permet d'analyser et d'évaluer de manière structurée son projet, d'identifier les contraintes et obstacles existants ou prévisibles et de rechercher des solutions. Il oblige à prendre du recul, à vérifier la faisabilité de son projet et à adopter des règles de gestion plus strictes.

- **Présenter les éléments clés du projet**

Les partenaires éventuels – investisseuses ou investisseurs, banques, canaux de distributions et d'approvisionnements, etc. - vont lire le plan de développement avant même de rencontrer la porteuse ou le porteur du projet. Le business plan joue donc un rôle capital dans l'évaluation du projet et il s'agit de se montrer extrêmement convaincant.

- **Piloter la mise en œuvre du projet**

Le business plan permet de mesurer la réalisation d'un projet par rapport aux hypothèses faites initialement. Il s'agit dès lors d'un outil de gestion qui permettra de piloter la mise en œuvre du projet, de suivre les objectifs fixés et d'adapter sa stratégie face à la réalité du terrain.

1.3 Remarques

Le business plan comporte deux parties principales, une partie descriptive et une autre chiffrée.

- La partie descriptive vise à confirmer l'existence d'un marché et définir les modalités de mise en œuvre du projet.
- La partie financière retranscrit les éléments analysés et les hypothèses faites en chiffres. Il s'agit d'établir la rentabilité du projet et d'estimer les besoins de financement éventuels.
- La partie chiffrée se veut la retranscription de l'histoire décrite dans la partie rédactionnelle. Ces deux parties doivent donc être cohérentes.

D'une manière générale, les entrepreneures et les entrepreneurs sont trop optimistes dans la phase initiale des projets, sous-estimant la durée de démarrage, surestimant le montant des revenus et/ou sous-estimant les coûts. Il est donc recommandé de prévoir différents scénarios (optimiste, réaliste, pessimiste) mais surtout de rester pragmatique. Il est primordial de rester au plus juste de la réalité de ce qui a été évalué lors de l'étude de marché.

Différents outils existent pour vous accompagner dans la réalisation d'un business plan, comme l'outil en ligne previsionnel.ch, développé par la fondetec. Ils peuvent constituer un support intéressant pour vous guider dans les différentes étapes mais surtout pour vous aider à formaliser la partie financière selon les usages comptables.

La teneur du business plan dépendra du type de projet. L'objectif est avant tout de déterminer la viabilité en confirmant l'existence d'un marché et en décrivant les modalités de mise en œuvre mais aussi en validant l'équilibre entre les entrées financières et les charges. Le but étant de décrire un équilibre garantissant plus d'entrées que de sorties. Ceci pourra être réalisé de manière plus ou moins détaillée selon le domaine d'activité et la complexité du projet. Il est par contre important que soit le projet de ne pas réaliser un business plan purement descriptif dont les hypothèses ne résisteraient pas à une confrontation avec le marché. Dans le cadre du processus du business plan, il est primordial de rencontrer les parties prenantes du marché concerné (clientèle potentielle, réseaux de distribution, concurrence et autres partenaires) pour bien comprendre les réalités et surtout de tester les différentes hypothèses.

Pour vous aider à élaborer votre propre business plan, il est proposé ci-après un exemple de structure de business plan adaptable à tout type d'entreprise, un budget d'exploitation, un budget de trésorerie et un bilan prévisionnel.

02. Structure de base d'un business plan

A. Résumé	<p>Ce résumé permet de présenter votre projet et ses enjeux de manière synthétique.</p> <ul style="list-style-type: none">• Rappel des activités de l'entreprise ou du projet (1 page max.)• L'équipe en charge du projet• Récapitulatif des perspectives de ventes et de profits• Besoins en financement et rôle du partenaire financier• Aperçu des principaux risques
B. Opportunité	<p>Il s'agit de présenter l'opportunité du marché qui justifie la mise en œuvre du projet. Concrètement, il s'agit d'une manière préliminaire de démontrer d'une manière sommaire qu'il y a un besoin réel du marché que vous pouvez satisfaire en apportant un bénéfice pour la clientèle. Cela correspond en quelque sorte à une mise en contexte.</p> <ul style="list-style-type: none">• quel est le besoin du marché ?• quel est le problème ressenti par votre segment de marché non encore résolu par les solutions concurrentes• quelle est la solution amenée ?• quel est le bénéfice pour la clientèle ?
C. Entreprise et management	<p>L'objectif de cette partie est de présenter l'équipe en charge du projet d'entreprise. Il s'agit, d'une part, de présenter les porteuses et les porteurs de projet et la forme juridique, mais surtout de démontrer l'adéquation des compétences et de l'expérience de l'équipe pour mener l'entreprise au succès.</p> <p>Les éléments à développer sont notamment :</p> <ul style="list-style-type: none">• présentation de l'entreprise / du projet• structure juridique• liste des administratrices ou des administrateurs et des actionnaires• répartition actuelle du capital• structure (organigramme actuel et optimal)• trajectoire, formation, responsabilités de la direction (CV)• taille de l'effectif, répartition par fonction

D. Produits/ Services	<p>L'entreprise doit présenter son activité et en expliquer la valeur ajoutée pour la clientèle potentielle.</p> <p>Les éléments à développer sont notamment :</p> <ul style="list-style-type: none"> • description détaillée des produits/services • avantages pour la clientèle • développement ultérieur des produits • faiblesses actuelles encore existantes
E. Marché	<p>Ce chapitre doit convaincre de l'existence d'un marché (besoins clients) en se reposant sur des données statistiques mais surtout sur des données terrain. Les données statistiques permettront une évaluation globale du marché notamment en ce qui concerne la taille et le potentiel à moyen/long terme. Les données terrains (nombre d'entreprises cibles, sondage, etc.) confirmeront de manière plus concrète les caractéristiques et l'intérêt du marché.</p> <p>Les éléments à développer sont notamment :</p> <ul style="list-style-type: none"> • potentiel du marché, principaux débouchés, segments clientèle (potentiel, croissance) • caractéristiques (profil type) et besoins de la clientèle • ventes prévisionnelles et parts de marché (y compris fondements matériels et modes de calcul des ventes) • liste des clientes et clients actuels les plus importants (si existants) • clientèle potentielle (y compris lettres d'intention et correspondance) • carnet de commandes, perspectives de commandes fermes (si existants) • étude de marché et résultats des sondages
F. Concurrence	<p>La présentation de la concurrence est un complément au chapitre marché. L'objectif est de présenter l'état actuel de la concurrence et de démontrer les éléments différenciateurs de votre projet par rapport à cette concurrence.</p> <p>Les éléments à développer sont notamment :</p> <ul style="list-style-type: none"> • liste de la principale concurrence déjà active sur le marché visé (au niveau local et/ou international selon les caractéristiques du projet): • nom, lieu, activité, éventuellement ventes, profits, effectifs • comparaison des produits, forces et faiblesses • stratégie apparente, réactions possibles

G. Avantages concurrentiels	<p>L'avantage concurrentiel est un facteur clé de succès d'une entreprise, qui doit être mis en évidence. L'entreprise doit chercher à exploiter au mieux ses avantages compétitifs et développer des avantages permettant une différenciation durable avec sa concurrence. Il s'agit donc de démontrer l'existence d'un avantage concurrentiel qui soit porteur de valeur ajoutée pour la clientèle.</p> <p>Les éléments à développer sont notamment :</p> <ul style="list-style-type: none"> • différenciation par rapport à la concurrence (points forts) • protection de la propriété intellectuelle (brevet, marque et/ou du savoir-faire)
H. Marketing	<p>Le plan marketing définit les objectifs, les moyens et les actions que l'entreprise va mettre en œuvre pour développer avec succès son activité commerciale. Il s'agira de déterminer avec précision les marchés et clientèle visés, le processus de vente ainsi que les démarches prévues pour faire connaître l'entreprise et développer les ventes.</p> <p>Les éléments à développer sont notamment :</p> <ul style="list-style-type: none"> • stratégie commerciale • marchés cibles et segments de clientèle • canaux de distribution, organisation des ventes intérieures et internationales • prospection du marché, publicité, promotion des ventes • positionnement de votre stratégie de tarification • plan de communication
I. Evaluation des risques	<p>L'entreprise doit non seulement identifier les risques principaux auxquels elle est ou sera confrontée dans le cadre de son développement, mais également les mesures qui peuvent être prises pour en atténuer les effets. La présentation des risques sous la forme de la méthodologie SWOT, qui combine l'étude des forces et faiblesses d'une entreprise avec celle des opportunités et menaces de son environnement, est courante.</p> <ul style="list-style-type: none"> • Strengths (forces), les facteurs positifs internes à l'entreprise • Weaknesses (faiblesses), les facteurs négatifs internes à l'entreprise • Opportunities (opportunités), les facteurs positifs externes à l'entreprise • Threats (menaces), les facteurs négatifs externes à l'entreprise • Mesures possibles
J. Plan de réalisation ou roadmap	<p>Un plan de réalisation permet de présenter les principales étapes dans le développement du projet d'entreprise. Il s'agit d'un élément important qui permet non seulement d'évaluer le réalisme du projet, mais également d'en mesurer la réalisation lors de la mise en œuvre du plan présenté.</p> <ul style="list-style-type: none"> • étapes clés et délai de réalisation

Annexes	<ul style="list-style-type: none"> • brochures d'entreprise et de produits • articles et coupures de presse pertinents • analyses produits/marchés/concurrence • perspectives, plans, organigrammes, etc. • CV des entrepreneures et entrepreneurs
----------------	---

Les rubriques suivantes pourront également être incluses en fonction de la typologie de l'activité développée :

Modèle d'affaires	<p>Un modèle d'affaires (ou business model) décrit de manière synthétique, voire souvent schématique comment une entreprise développe son activité et génère des revenus. Sur la base d'une analyse de la chaîne de valeur (décomposition des activités de l'entreprise et du marché en étapes pour identifier les potentialités d'avantages concurrentiels) et de l'étude de marché, il s'agira de présenter notamment les éléments suivants :</p> <ul style="list-style-type: none"> • mode de génération de revenus • méthode de commercialisation (de distribution par exemple) • activités développées en interne ou confiées à des partenaires • ressources principales • canaux de communication et de distribution • structure des coûts
Technologie - R&D	<p>Cette section du business plan décrit sommairement et de manière vulgarisée les facteurs technologiques ainsi que les développements futurs (uniquement s'il s'agit d'un élément-clé, susceptible d'apporter un avantage à l'entreprise). Les éléments détaillés pourront être inclus en annexe.</p> <ul style="list-style-type: none"> • technologie utilisée et savoir-faire de l'entreprise • projets de développement en cours • projets de développement futurs
Production	<p>Ce chapitre vise à décrire le processus, les capacités et spécificités de la production liés à l'activité de l'entreprise.</p> <ul style="list-style-type: none"> • description du processus de production • appareil de production et infrastructure • capacité de production, cycle de fabrication et de livraison • achats et stock (volume, réapprovisionnements) • sous-traitance • coûts de fabrication (niveau et structure)

03. Les états financiers

Les états financiers sont la représentation chiffrée des chapitres précédents. Ils permettent de concrétiser financièrement votre projet d'entreprise et de présenter aux potentielles sources de financement la situation et l'évolution financière du projet.

La partie financière du business plan doit présenter la situation actuelle de l'entreprise et les prévisions en terme de profitabilité (compte de résultat prévisionnel en général sur 3 à 5 ans) et de trésorerie (plan de trésorerie au minimum sur 12 mois). Ces différents éléments permettront de démontrer la viabilité de l'entreprise ainsi que le besoin de financement y relatif.

L'établissement de différents scénarios, notamment un pessimiste et un réaliste, est souvent recommandé. L'analyse de ces différentes options constitue un élément important pour valider la faisabilité du projet d'entreprise. Il est également à relever que sachant qu'une entrepreneure ou qu'un entrepreneur est par essence trop optimiste, le scénario pessimiste s'avère fréquemment plus conforme à la réalité.

A noter qu'il existe de nombreux logiciels qui permettent d'établir ces états financiers. Pas forcément onéreux, ils permettent de se concentrer sur les données et hypothèses (et non sur les formules d'un tableur). Ceci constitue un avantage indéniable car les différents tableaux, compte de résultat, budget de trésorerie et bilan prévisionnel, doivent être interconnectés, ce qui rend la création maison d'autant plus compliquée.

3.1 Compte de résultat prévisionnel

Le compte de résultat prévisionnel (également budget prévisionnel ou projection des résultats) présente l'évolution des produits et des charges et permet de déterminer l'évolution du résultat de votre entreprise.

	Année 1	Année 2	Année 3
Chiffre d'affaires	250'000	300'000	350'000
= Total des produits	250'000	300'000	350'000
- Charges matières	120'000	140'000	165'000
= Résultat brut	130'000	160'000	185'000
- Salaires	60'000	70'000	80'000
- Charges sociales	12'000	14'000	16'000
- Frais généraux	15'000	15'000	18'000
- Charges d'entretien	5'000	5'000	5'000

- Frais de vente et marketing	10'000	12'000	15'000
- Loyer	18'000	18'000	18'000
- Autres (réserve pour imprévus)	5'000	5'000	5'000
- Amortissements	10'000	12'000	15'000
= Résultat d'exploitation	-5'000	9'000	13'000
- Intérêts	0	0	
- Impôts	0	2'250	3'250
= Bénéfice/perte de l'entreprise	-5'000	6'750	9'750

Ces prévisions permettent de déterminer la viabilité (profitabilité) de votre entreprise. A noter qu'il n'est pas toujours possible de prévoir toutes les charges, il est donc important de tenir compte d'une marge de sécurité. Cette projection se fait en règle générale sur une période de 3 ans.

3.2 Tableau de trésorerie prévisionnel

Le tableau de trésorerie (également tableau des liquidités, budget de trésorerie ou tableau des flux de trésorerie) permet de déterminer les besoins financiers à court terme. En règle générale, il est fait sur une base mensuelle et uniquement pour la première année.

	Total	Mois 1	Mois 2	Mois 3	...
Encaissements					
+ Paiement des débiteurs	250'000	0	5'000	10'000	10'000
+ Autre produits encaissés					
= Total des produits encaissés	250'000	0	5'000	10'000	10'000
- Achat de marchandises	120'000	2'500	5'000	5'000	8'000
- Salaires	60'000	5'000	5'000	5'000	5'000
- Charges sociales	12'000	1'000	1'000	1'000	1'000

- Frais généraux	15'000	1'250	1'250	1'250	1'250
- Charges d'entretien	5'000	0	0	1'500	0
- Frais de vente et marketing	10'000	1'000	1'000	1'000	1'000
- Loyer	18'000	1'500	1'500	1'500	1'500
- Autres (réserve pour imprévus)	5'000	0	0	0	0
- Intérêts	0	0	0	0	0
- Impôts, TVA	0	0	0	0	0
= Dépenses activité commerciale	245'000	12'250	14'750	16'250	17'750
Solde brut des liquidités¹	5'000	-12'250	-9'750	-6'250	-7'750
+ Augmentation de capital	50'000	50'000	0	0	0
+ Vente d'actifs	0	0	0	0	0
+ Autres produits encaissés	0	0	0	0	0
- Investissements	40'000	40'000	0	0	0
- Autres dépenses	0	0	0	0	0
= Mouvement net de capitaux	10'000	10'000	0	0	0
= Solde net de liquidités²	-5'000	-2'250	-9'750	-6'250	-7'750

¹ Total des produits encaissés – dépenses de l'activité commerciale

² Solde brut des liquidités – mouvement net de capitaux

Le tableau des liquidités permet de gérer sa trésorerie de manière optimale durant la première année et de définir de manière précise le besoin de financement ainsi que le besoin en fonds de roulement. Il est important de relever l'importance de la durée d'encaissement prévue dans la détermination du besoin de fonds de roulement. Ainsi, il peut être intéressant de prévoir différents scénarios (par exemple avec des durées d'encaissement à 30 jours, 60 jours et 90 jours) afin de bien en comprendre l'impact et réaliser l'importance d'un suivi des débiteurs pour la bonne marche de l'entreprise.

3.3 Bilan prévisionnel

Le bilan prévisionnel est souvent difficile à établir sans avoir recours à un logiciel de prévisions financières. Il ne s'agit clairement pas de l'élément-clé d'un business plan mais il peut néanmoins être exigé surtout lorsqu'il s'agit d'une entreprise ayant déjà une activité existante. Le bilan recense l'utilisation des fonds et la provenance des financements. Les actifs et les passifs doivent être équilibrés. L'évolution des divers postes au cours de la période prévisionnelle fournit des informations importantes aux sources de financement potentielles.

Actif	Année 1	Année 2	Année 3
Actif circulant			
+ Liquidités (caisse, poste, banque, titres)	2'500	3'750	8'000
+ Débiteurs	10'000	12'000	18'000
+ Stocks	8'000	10'500	17'500
Actif immobilisé			
+ Participations	0	0	0
+ Machines, installations	30'000	20'000	25'000
+ Véhicules	0	20'000	15'000
+ Immeubles	0	0	0
+ Brevets, licenses	0	0	0
= Total actif	50'500	66'250	83'500

Passif	Année 1	Année 2	Année 3
Fonds étrangers exigibles à court terme			
+ Créanciers	4'500	12'000	13'000
+ Dettes à court terme	1'000	2'500	4'000
Fonds étrangers exigibles à long terme			
+ Dettes à long terme	0	0	0
+ Provisions à long terme	0	0	0
Fonds propres			
+ Fonds propres / capital	50'000	50'000	50'000
+ Réserves	0	0	0
+ Bénéfice reporté	0	-5'000	6'750
+ Bénéfice de l'exercice	-5'000	6'750	9'750
= Total passif	50'500	66'250	83'500

Les différents postes du bilan sont également la base de nombreux ratios financiers qui permettent d'évaluer l'entreprise. A noter également que tous les engagements (cautions, garanties, etc.) doivent être mentionnés en annexe du bilan prévisionnel.

3.4 Le besoin de financement

Le besoin de financement doit présenter de manière précise les investissements de l'entreprise ainsi que son besoin en fonds de roulement pour réaliser son projet. L'entreprise devra d'autre part présenter les sources de financement envisagées. A noter qu'il est important que les porteuses et les porteurs de projet apportent une contribution au financement. Il y a ainsi un partage des risques entre l'investisseuse ou l'investisseur et la personne qui porte le projet. La projection du besoin de financement se fait sur une période de 3 à 5 ans.

04. Les ratios et présentation des hypothèses

D'une manière générale, il est important d'expliquer les causes du besoin de financement (utilisation des fonds) afin que la personne qui investit ou finance puisse évaluer sa pertinence. Afin de pouvoir évaluer le réalisme des prévisions financières, il est important d'expliquer les hypothèses sous-jacentes. Au-delà des éléments purement chiffrés, ce sont ces explications plus concrètes qui permettront une évaluation de la faisabilité du plan présenté. Les éléments suivants devront notamment être expliqués :

Revenus :

- Nombre de produits (ou services ou heures) vendus par année, respectivement par mois. Il est difficile d'appréhender la faisabilité d'un chiffre d'affaires mais si on le décompose en nombre d'unités (produits, services, heures), cela devient nettement plus concret. A titre d'exemple, pour les chiffres présentés au point 3.1, le chiffre d'affaires mentionné est de CHF 250'000.- soit la vente de 100 unités au prix de vente de CHF 2'500.-, soit un peu plus de 8 unités par mois (100 unités divisées par 12 mois).
- Les prix pratiqués devront notamment être justifiés par rapport aux prix du marché.
- La progression des ventes devra être réaliste. Une explosion des ventes sur plusieurs années est rare et ne se réalise en principe qu'en lien avec un investissement.

Charges :

- Dépenses marketing en lien avec la progression des ventes. En principe, la hausse des ventes est liée à une augmentation de l'effort marketing et donc des charges y relatives.
- Adéquation des ressources avec l'activité
- Personnel :
 - Nombre de vendeuses ou vendeurs pour faire fonctionner un magasin pendant les heures d'ouvertures prévues (par exemple: sachant que la durée de travail réglementaire est de 40 heures hebdomadaires et les heures d'ouvertures du lundi au samedi de 9 heures à 18 heures non-stop soit 54 heures hebdomadaires).
 - Nombre d'installatrices ou d'installateurs pour réaliser le chiffre d'affaires prévu (par exemple : une installatrice pouvant réaliser 2 installations par jour, il faudrait 2 personnes si la prévision du chiffre d'affaires est de 3 installations par jour).
 - Ratio chiffre d'affaires par personne: pour évaluer le réalisme des prévisions, il est conseillé d'effectuer un comparatif avec des entreprises existantes. A titre d'exemple, nous mentionnons ci-dessous quelques statistiques tirées de publications éditées par l'Office fédéral de la statistique.

Chiffre d'affaires par personne occupée à plein temps (en milliers de CHF)

Branches économiques (selon code NOGA)	2017	2018	2019
Fabrication de produits informatiques, électroniques et optiques	599,0	645,3	630,0
Fabrication d'équipements électriques	678,0	687,0	778,7
Construction de bâtiments	407,2	410,5	421,1
Génie civil	256,0	257,7	261,7
Commerce de détail	423,1	429,1	428,1
Restauration	160,5	162,3	163,7
Programmation, conseil et autres activités informatiques	512,8	495,4	456,4
Activités juridiques et comptables	304,7	296,2	291,1
Publicité et études de marché	317,8	332,1	305,4
Activités des agences de voyages, voyagistes, services de réservation et activités connexes	1472,1	1477,1	1537,5

Source : Les résultats comptables des entreprises suisses - Années comptables 2017-2018, OFS Statistique de la Suisse, Neuchâtel 2020. Les résultats comptables des entreprises suisses - Années comptables 2019-2020, OFS Statistique de la Suisse, Neuchâtel 2022

- Locaux :

- Prix au m² par rapport aux prix du marché de l'immobilier
- Surface : la surface doit être cohérente avec le nombre de personnes prévues.
Si l'entreprise emploie 5 personnes, elle devrait disposer d'une surface minimum de 40m² soit 8m² par personne (pour une activité tertiaire, étant entendu que la surface est dépendante du type d'activité).

- Rentabilité :

- La marge bénéficiaire nette, c'est-à-dire le ratio bénéfice net par rapport au chiffre d'affaires, doit être réaliste. Une rentabilité hors norme, sans justificatif cohérent, signifie que les prévisions ne sont pas atteignables (soit des revenus trop optimistes, soit une sous-estimation des charges). Ainsi, une rentabilité supérieure à 20% est peu réaliste (dans le cas de sociétés de capitaux qui inclut le salaire de la direction). A titre d'exemple, nous mentionnons ci-dessous quelques statistiques tirées des publications édités par l'Office fédéral de la statistique.

Marge bénéficiaire nette

Branches économiques (selon code NOGA)	2017	2018	2019
Fabrication de produits informatiques, électroniques et optiques	12,7 %	13 %	12,4 %
Fabrication d'équipements électriques	4,5 %	7,0 %	4,8 %
Construction de bâtiments	3,3 %	2,4 %	1,7 %
Génie civil	1,9 %	1,0 %	2,3 %
Commerce de détail	3,2 %	1,8 %	1,8 %
Restauration	2,0 %	1,6 %	1,1 %
Programmation, conseil et autres activités informatiques	9,1 %	20,7 %	21,1 %
Activités juridiques et comptables	4,4 %	5,1 %	3,1 %
Publicité et études de marché	8,7 %	9,1 %	5,7 %
Activités des agences de voyages, voyagistes, services de réservation et activités connexes	0,8 %	0,3 %	0,5 %

Source : Les résultats comptables des entreprises suisses - Années comptables 2017-2018, OFS Statistique de la Suisse, Neuchâtel 2020. Les résultats comptables des entreprises suisses - Années comptables 2019-2020, OFS Statistique de la Suisse, Neuchâtel 2022

- Trésorerie : Modalité de paiement (paiement au comptant, paiement par acompte, paiement sur facture)
 - Durée d'encaissement
 - Selon une étude publiée en août 2012 par Dun & Bradstreet - Etude des comportements de paiement en Suisse au premier semestre 2012, la durée moyenne d'encaissement est estimée à 40,4 jours (soit un retard de 10,4 jours) et 44% des factures en Suisse sont payées en retard.

Adresses utiles

GENILEM

Avenue de Sécheron 15 | 1202 Genève
Tél. 022 817 37 77 | genilem.ch

Office de promotion des industries et des technologies (OPI)

Route de la Galaise 34 | 1228 Plan-les-Ouates
Tél. 022 304 40 40 | opi.ch

Fondation genevoise pour l'innovation technologique (FONGIT)

Route de la Galaise 34 | 1228 Plan-les-Ouates
Tél. 022 552 30 00 | fongit.ch

FONDETEC

Boulevard James-Fazy 8 | 1201 Genève
Tél. 022 519 63 31 | previsionnel.ch | fondetec.ch

Innosuisse Start-up Training

Tél. 058 460 54 89
innosuisse.ch/inno/fr/home/start-and-grow-your-business/start-up-training.html

Venturelab

EPFL innovation Park | Bâtiment C | 1015 Lausanne
Tél. 021 533 09 82 | venturelab.ch

Office cantonal de l'économie et de l'innovation (OCEI)

Rue de l'Hôtel-de-Ville 11 | Case postale 3216 | 1211 Genève 3
Tél. 022 388 34 34 | innovation.ge.ch
