

Music

LE COSMOS DE LA MUSIQUE

Dossier de
création
d'entreprise

19 Juin 2015

Gestionnaire
d'Unité
Commerciale

Spécialisation
Commerce et
Distribution

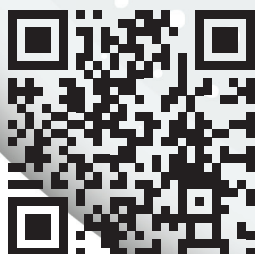


TABLE DES MATIÈRES :

1 GENÈSE DU PROJET

2 MARKETING

3 PARTIE JURIDIQUE

4 PARTIE GESTION

Genèse du Projet 10

Présentation porteur du projet	11
Présentation projet	11
Premières Pistes	12

Partie Marketing 14

MARCHÉ NATIONAL ET TENDANCE DES VENTES	15
Analyse comparée du chiffre d'affaires	16
Analyse comparée des volumes	17
Analyse comparée des ventes d'accessoires	18
Évolution des tendances	19
Conclusion	20
DEMANDE CLIENT ET CONSOMMATEURS	21
Profils et goûts des consommateurs	24
L'OFFRE	25
FOURNISSEURS	26
Les grandes marques	26
Les grossistes	26

CONCURRENCE	27
Concurrence directe	27
Concurrence d'Internet	28
Conclusion	30
ENQUÊTE TERRAIN	31
Type de population qui pratique la musique	31
Habitudes et volontés des musiciens	32
ANALYSE SWOT	37
SEGMENTATION, CIBLAGE, POSITIONNEMENT	38
Segmentation	38
Le ciblage	39
Positionnement	40
Zone de chalandise	41
MARKETING OPÉRATIONNEL	42
Produits	42
Prix	43
Distribution	43
Communication	44

Partie Juridique 47

Associés	48
Forme	48
Objet social	48
Dénomination sociale	49
Siège social	49
Exercice social	49
Durée	49
Apports en nature	50
Apports en numéraire	51
Synthèse des apports	51
Capital social	52
Bail commercial	52
Autorisations administratives	53
STATUTS	53
Statut fiscal de l'entreprise	53
Statut fiscal des dirigeants	53
Statut social des dirigeants	53
Formalités	54

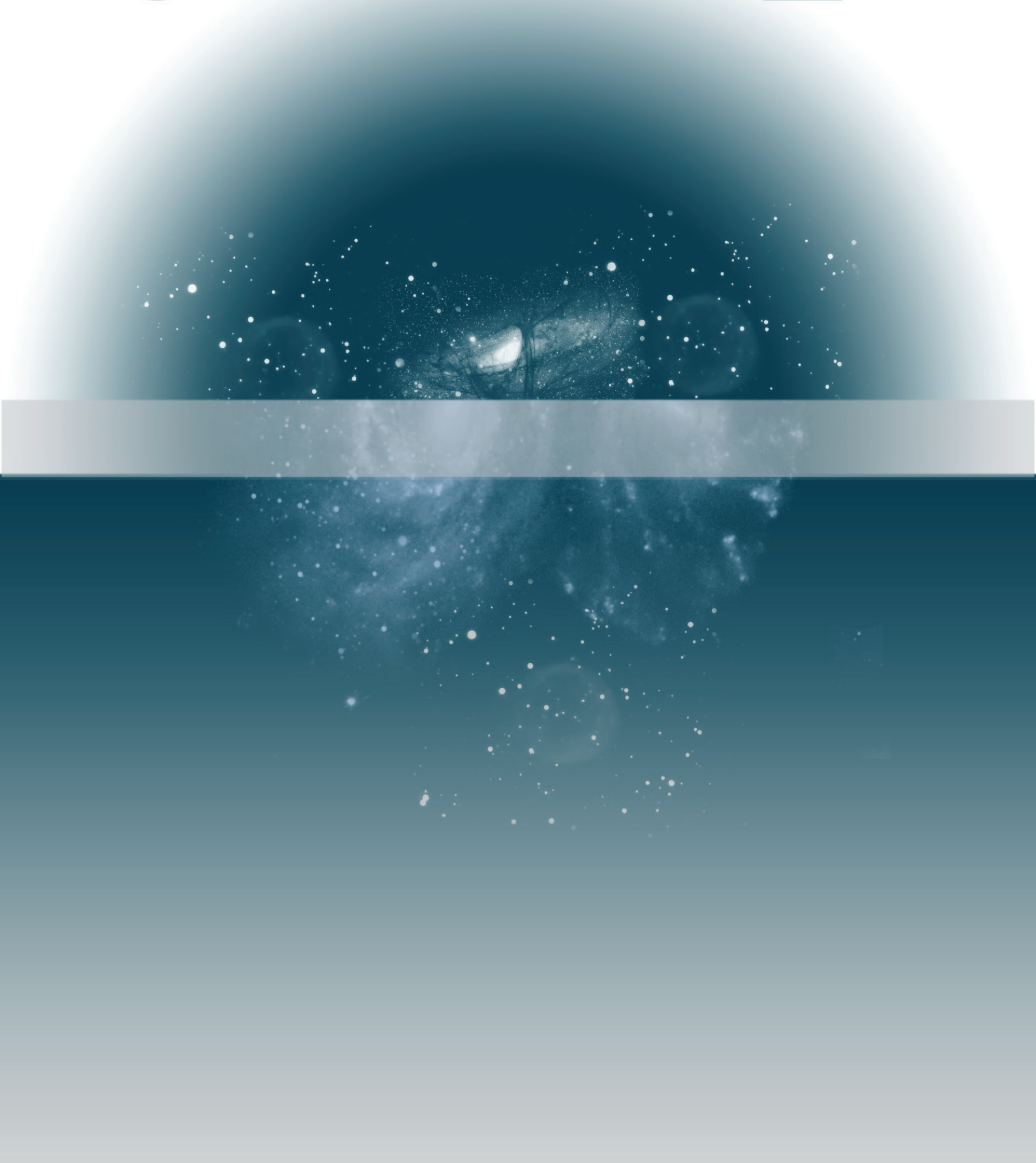
Partie Gestion **56**

CALCUL DU CA PRÉVISIONNEL	57
COMPTES PRÉVISIONNELS	58
Plan de financement	58
Compte de résultat prévisionnel	60
Seuil de rentabilité	61
Calcul des amortissements	61
Emprunt	62
CONCLUSION	63

Annexes **66**

QUESTIONNAIRE	67
EMPRUNT	71
RÉTROPLANNING	73
DEVIS TRAVAUX	74
FLYER	76
SITE INTERNET	77

SMusic





LE COSMOS DE LA MUSIQUE



Genèse du Projet

Présentation porteur du projet :

Je m'appelle Florent DAVID, j'ai 26 ans, et je réside à Montréjeau (31 210) depuis 2 ans. Originaire de la région Limousin, je suis venu m'installer en Midi-Pyrénées. J'ai obtenu mon baccalauréat scientifique au lycée Jean Favard (Creuse) en 2007.

Passionné de musique depuis mon plus jeune âge je comptais m'orienter vers les métiers de l'audiovisuel et mon Bac m'a permis d'être admis à l'école d'Angoulême. Absolument pas convaincu des perspectives de carrière dans ce secteur, j'ai décidé d'abandonner et de travailler pour me forger un projet professionnel qui m'ouvrira des portes dans un futur proche.

Je me suis naturellement tourné vers les métiers du commerce, et j'ai d'ailleurs continué sur cette voie durant 5 ans. J'ai eu l'occasion d'occuper divers postes (vendeur, employé libre-service), dans plusieurs types de commerce. J'ai pu développer un savoir-faire et un savoir-être professionnel.

Il était important pour moi de reprendre mes études, afin de faciliter mon évolution de carrière dans ce secteur. Je me suis donc mis à la recherche d'école de commerce proposant de l'alternance dans l'enseignement supérieur. L'EGC ayant une certaine aura dans la région, c'est spontanément vers celle-ci que je me suis tourné.

Cette formation me permettra non seulement d'acquérir des connaissances théoriques, mais aussi de les confronter à la réalité de l'emploi, occupé chez ALDI depuis 2 ans maintenant.

Présentation projet :

Ma passion pour la musique, et mon expérience du commerce m'ont instinctivement orienté vers la création d'un magasin de musique, car au-delà de cerner les enjeux et difficultés de la création d'entreprises, il était important pour moi de comprendre l'évolution des modes de consommation.

Le problème principal dans la création de ce type de magasin est la concurrence liée à l'essor de la vente par Internet. De plus, les centres-ville se vident, les clients potentiels sont happés par la grande distribution en périphérie des villes, et les vitrines que propose le web sont gigantesques, à des prix toujours plus attractifs.

Malgré le fait que les fournisseurs proposent des systèmes de prix plancher, les magasins virtuels pratiqueront des tarifs toujours plus agressifs.

L'idée est donc de trouver le moyen de redonner envie aux musiciens, ou curieux, de revenir en magasin. D'autant plus qu'avec la crise actuelle, le délaissement des boutiques ou petit magasin est de mise. C'est donc en développant des services supplémentaires en parallèle que l'on recréera du trafic.

Premières Pistes :

- Développer des partenariats avec des luthiers, afin de proposer de véritables suivis et réglages instruments, une fois hors garantie.
- Créer un véritable espace d'essai instruments.
- Un accompagnement-conseil digne de ce nom (problème récurrent des magasins de musique), permettant de guider les débutants, aux professionnels les plus aguerris. C'est aussi pour cette raison que je décide de spécialiser le magasin, car je suis à même de pouvoir assurer le conseil, et mon expérience de musiciens au travers de différentes formations rendra mon conseil plus crédible.
- Espace matériel d'occasion (le plus grand vendeur de guitares en France est le bon coin).
- Faire du magasin un réel carrefour d'échange entre musiciens et professionnel du secteur (convivialité, j'imagine quelque chose d'ouvert).
- Locations avec option d'achats d'instruments.



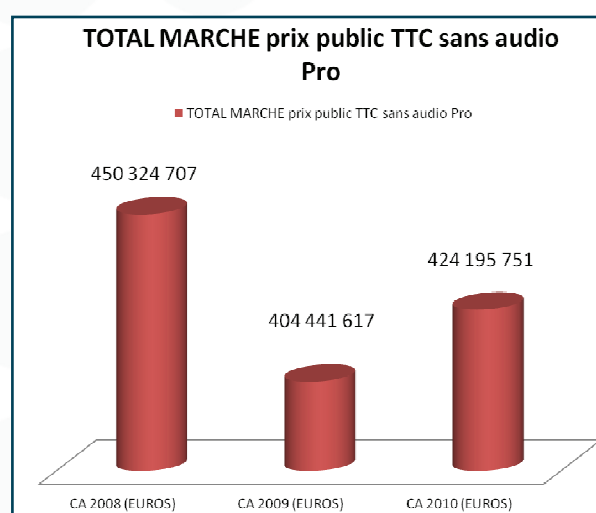
Partie Marketing

Marché national et tendances de la vente d'instrument de musique

Les chiffres disponibles sur ce secteur d'activité sont rares, et pour la plupart datent de plusieurs années. Le seul organisme à proposer des études réellement sérieuses est la chambre syndicale de la facture instrumentale. C'est aujourd'hui, les seuls qui permettent aux professionnels et futurs professionnels de ce secteur de se procurer des chiffres sérieux concernant le marché national des instruments de musique. Des associations, et quelques forums spécialisés recensent aussi quelques chiffres intéressants, notamment l'IRMA. Le ministère de la Culture propose aussi quelques chiffres concernant la pratique d'instruments de musique en France.

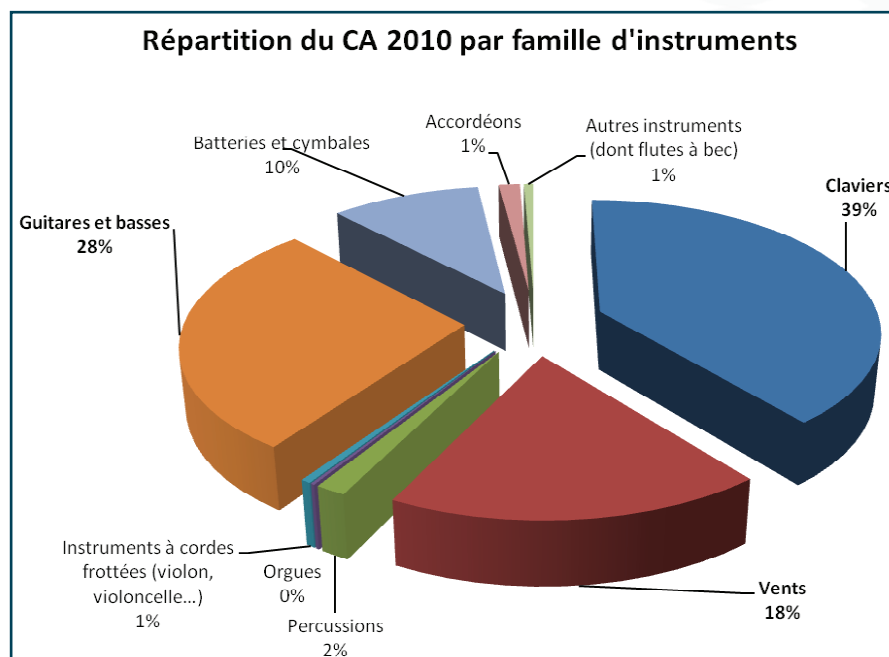
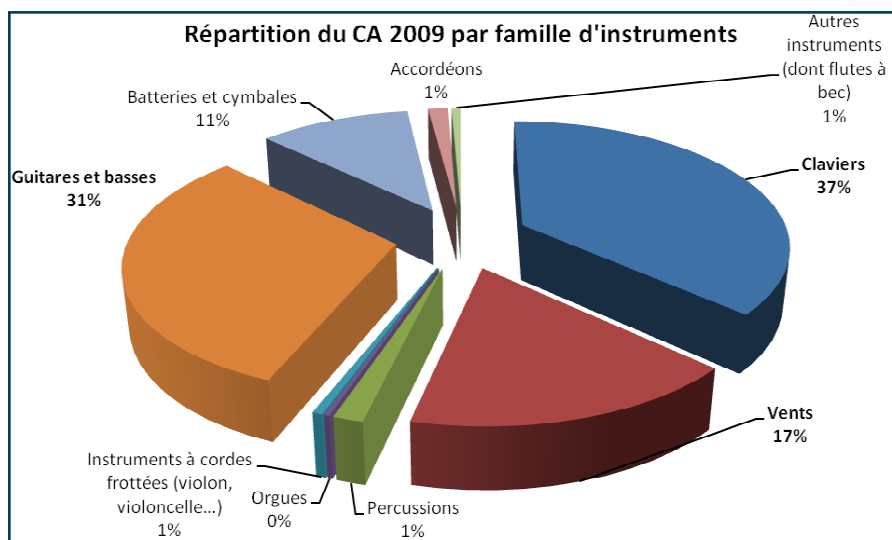
Cette étude portera donc sur le marché de la vente d'instruments de musique. Les dernières études en date sont au mieux de 2010.

	CA 2008 (EUROS)	CA 2009 (EUROS)	CA 2010 (EUROS)	Variation CA 2010/2009
TOTAL MARCHE (prix public TTC)	450 324 707 €	404 441 617 €	424 195 751 €	4,88%



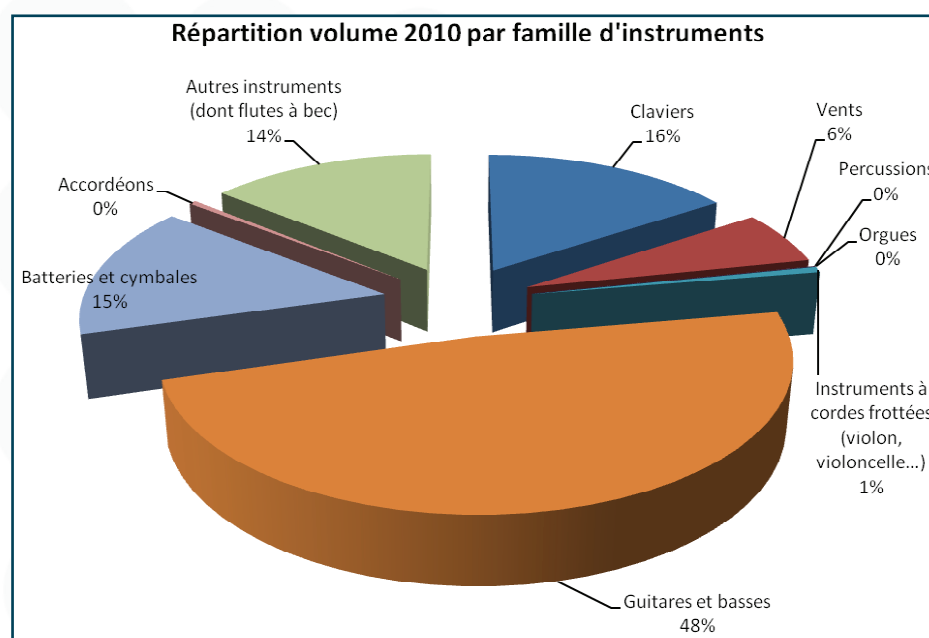
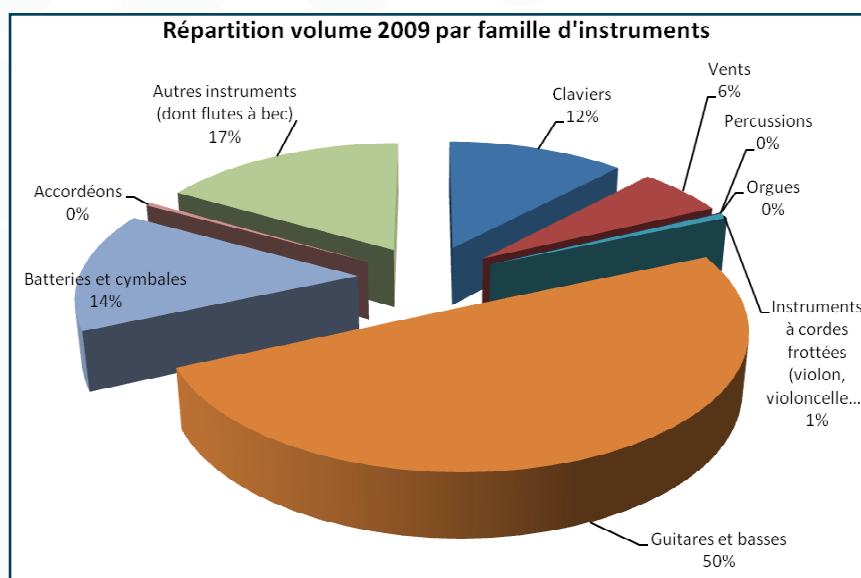
Le marché global d'instruments de musique en France (prix public TTC 2010), hors audio professionnel, représente 424 millions d'euros et progresse de 4,88 % par rapport à 2009. Il n'a cependant pas atteint le niveau de 2008 qui était de 450,3 millions d'euros.

Analyse comparée du chiffre d'affaires 2009 – 2010 :



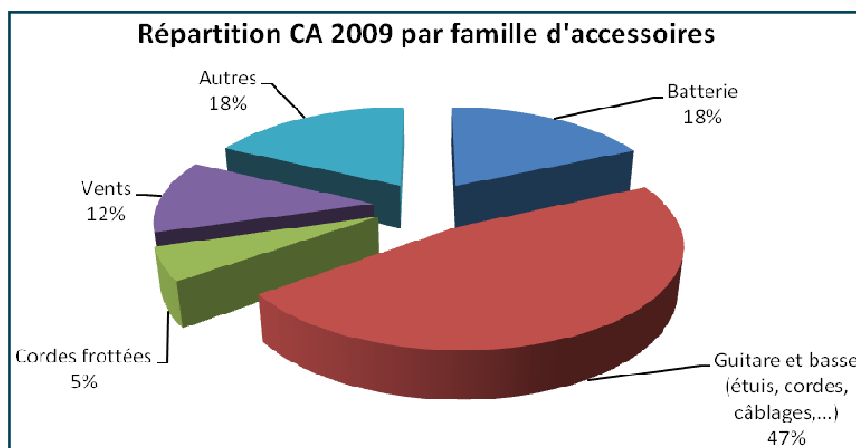
En termes de chiffre d'affaires, la répartition est sensiblement la même d'une année à l'autre. En 2009 comme en 2010, les claviers représentent la part la plus importante du marché, suivis des guitares et basses, puis des vents. On note une légère progression des claviers et des vents et une légère baisse des guitares.

Analyse comparée des volumes 2009 – 2010 :

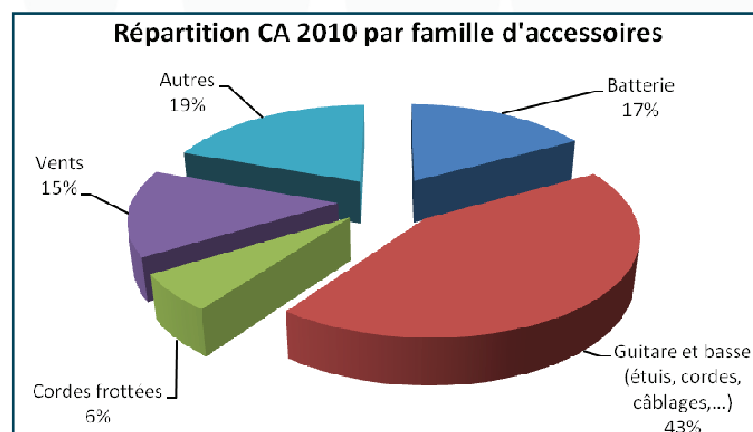


En volume, ce sont les guitares et basses qui représentent la part la plus importante du marché avec près de 50 % du total des ventes. Notons que la répartition du volume des ventes et du chiffre d'affaires entre les différentes catégories d'instrument reste relativement stable entre 2009 et 2010.

Analyse comparée des ventes d'accessoires en chiffre d'affaires 2009 – 2010 :



	CA 2009 (EUROS)	CA 2010 (EUROS)	Variation CA
TOTAL ACCESSOIRES	34 959 276	35 908 372	2,7%



Les ventes qui progressent sont celles des accessoires des cordes à frotter et des vents. On constate aussi que les accessoires pour guitares et basses restent les plus présents sur le marché suivi des accessoires pour batterie.

Évolution des tendances :

Grandes tendances d'évolution du marché en chiffres d'affaires :

Augmentation du chiffre d'affaires :

Pianos acoustiques +14,3%
Claviers électroniques portables +21,6%
Pianos numériques +9%
Synthétiseurs +3,6%
Instruments à vent +13,6%
Batteries électroniques +4,2%
Accordéons +7,2%



Baisse du chiffre d'affaires :

Les percussions classiques d'orchestre -5,3%
Les orgues -21,3%
Les guitares et basses acoustiques -3,8%
Les guitares et basses électriques -5,1%
Les batteries acoustiques -9,4%
Les cymbales -2%



Stabilité du chiffre d'affaires :

Les instruments à cordes frottées -0,2%
Les autres instruments +1,1%



Grandes tendances d'évolution du marché en volume :

Augmentation du volume :

Pianos acoustiques +4,1%
Claviers électroniques portables +48,7%
Pianos numériques +22,2%
Synthétiseurs +5,1%
Batteries électroniques +16,9%
Accordéons +8,7%



Baisse du volume :

Les orgues -20,7%
Les instruments à cordes frottées -5,9%
Les guitares et basses acoustiques -3,2%
Les guitares et basses électriques -11%
Les batteries acoustiques -6%
Les autres instruments +17%



Stabilité du volume :

Instruments à vent +0,2%
Les cymbales +0,2%



On constate une forte progression de la vente des claviers électroniques, cela pouvant s'expliquer par le succès de certains artistes le mettant en scène.

Conclusion :

Après une année difficile en 2009 où le marché de la vente instrumentale a été touché par la crise économique, les acteurs du marché ont en moyenne rehaussé leurs prix en 2010, ce qui, allié à un maintien du volume des ventes, a permis une croissance du chiffre d'affaires.

Ainsi, le marché global France (prix public TTC 2010), hors audio professionnel, représente 424 millions d'euros et progresse de 4,88 % par rapport à 2009. Il n'a cependant pas atteint le niveau de 2008 qui était de 450,3 millions d'euros.

Certains secteurs sont plus porteurs que d'autres : les catégories d'instruments ayant connu la plus forte croissance en termes de chiffre d'affaires sont les claviers (claviers électroniques et pianos acoustiques) et les instruments à vent (bois et cuivres). Malgré tout, il apparaît clair que la guitare est un best-seller, de par son prix de vente attractif, et sa popularisation dans les foyers. Néanmoins, il convient d'admettre que le secteur des instruments de musique reste un marché de niche, et que la plupart des acheteurs sont globalement des passionnés, et ne seront quoi qu'il en soit, pas plus nombreux si les prix baissent.

La demande client et consommateur

Les chiffres concernant la demande qualitative et quantitative des consommateurs sur le marché de la musique sont à ce jour indisponibles, que cela soit en budget dépensé, en part par ménage ou en taux d'équipement. Malgré un manque cruel d'indicateurs fiables sur le sujet, il m'a semblé pertinent de faire une corrélation avec les chiffres publiés par le ministère de la Culture concernant la pratique musicale amateur en France. En effet, la pratique de la musique amateur est intimement liée à la vente d'instruments, ainsi qu'aux besoins de se fournir en équipements divers.

Pratique musicale en amateur au cours des douze derniers mois :

sur 100 personnes de chaque groupe	Savent jouer d'un instrument de musique	Ont joué d'un instrument de musique	Ont fait de la musique/du chant en groupe	Ont créé de la musique sur ordinateur	N'ont pas fait de musique
ENSEMBLE	23	12	8	5	82
SEXE					
Hommes	27	15	8	8	79
Femmes	20	10	9	2	84
AGE					
15 à 19 ans	46	32	20	16	55
20 à 24 ans	41	24	12	15	66
25 à 34 ans	29	16	10	9	75
35 à 44 ans	25	13	8	3	82
45 à 54 ans	18	8	6	1	88
55 à 64 ans	14	7	5	1	89
65 ans et plus	12	4	6	0	92
NIVEAU DE DIPLOME					
Aucun, CEP	13	6	5	1	91
CAP, BEP	19	8	6	4	86
BEPC	22	9	8	4	83
BAC	23	11	8	6	81
BAC+2 ou +3	33	18	11	6	75
BAC+4 et plus	39	25	14	4	70
Elève, étudiant	48	33	19	17	56
PCS DU CHEF DE MENAGE					
Agriculteurs	11	3	4	1	94
Art., comm. et chef d'ent.	25	13	8	5	82
Cadres et prof. intell. sup.	35	22	15	7	70
Professions intermédiaires	28	15	10	4	79
Employés	18	9	7	5	84
Ouvriers	18	8	6	3	87
Inactifs	26	15	8	7	80

TAILLE DE L'AGGLOMERATION					
Communes rurales	20	10	8	3	84
Moins de 20 000 hab.	22	9	7	3	86
20 000 à 100 000 hab.	21	12	9	5	81
Plus de 100 000 hab.	25	14	9	5	80
Paris intra-muros	30	19	11	8	77
Reste de l'agglom. parisienne	27	16	9	7	78
PCS DE L'INDIVIDU					
Indépendants	15	6	4	2	91
Cadres et prof. intell. sup.	39	23	14	6	71
Professions intermédiaires	27	14	9	3	79
Employés	17	8	5	5	86
Ouvriers	19	9	4	5	86
Anciens indépendants	18	4	7	1	91
Anciens cadres	23	13	11	0	78
Anciens profession. Interm.	18	7	8	1	88
Anciens employés	10	2	6	1	92
Anciens ouvriers	9	3	3	.	94
A la recherche d'un emploi	26	17	11	9	74
Etudiants	44	29	16	17	59
Lycéens	53	37	23	16	51
Femmes au foyer	15	6	6	1	90
Autres inactifs	26	13	9	1	81
SITUATION FAMILIALE					
Pers. seule moins de 35 ans	40	25	16	18	62
Pers. seule 35 à 62 ans	20	8	6	2	87
Pers. seule 63 ans et plus	12	4	5	0	92
Couples sans enf. moins de 35 ans	35	20	10	15	69
Couples sans enf. 35 à 62 ans	16	6	6	1	89

Près d'un quart des français (23 %) déclarent savoir jouer d'un instrument de musique, parmi eux seulement la moitié a pratiqué un instrument durant les douze derniers mois. Ce qui porte le nombre de musiciens amateurs à près de 12 % des Français. Ce chiffre est relativement stable depuis 1997. 8 % des Français ont une pratique musicale dans un cadre collectif, et 5 % appartiennent à des formations musicales diverses. De plus, 5 % ont composé de la musique sur ordinateur, ce qui fait donc un total de 18 % de musiciens amateurs dans la population française, soit environ 12 millions de personnes, a fortiori de clients potentiels.

Détail des pratiques instrumentales	%age par rapport aux praticiens d'un instrument	%age sur l'ensemble de la population des 15 ans et +
Piano	31	3,8
Guitare	39	4,7
Autre instrument à cordes	4	0,4
Flûte	17	2,1
Autre instrument à vent	4	0,5
Orgue	3	0,4
Synthétiseur	9	1,1
Harmonica	6	0,8
Accordéon	3	0,4
Percussion (batterie...)	12	1,5
Autre	10	1,2

Source MCC - DEPS (Pratiques culturelles des Français à l'heure du numérique - 2008) / DGCA

Encore une fois, on distingue l'attrait des consommateurs pour des instruments tel que la guitare et le piano. Ceci confirme les tendances que j'ai précédemment citées. En prenant en compte ces informations, je peux donc affirmer que la pratique musicale est équivalente à la demande des consommateurs, ainsi, le piano et la guitare étant les deux instruments les plus joués, sont aussi les plus vendus.

Pratiques instrumentales au cours des 12 derniers mois (extrait)

sur 100 personnes de chaque groupe ayant joué d'un instrument au cours des 12 derniers mois	Effectifs	Fréquence				Instrument pratiqué		
		tous les jours ou presque	1 ou plusieurs fois par semaine	environ 1 à 3 jours par mois	plus rarement	Piano	Guitare	Autres
ENSEMBLE	626	18	26	22	34	31	39	56
SEXE								
Hommes	352	22	22	24	32	26	49	55
Femmes	274	13	32	18	37	38	25	57
AGE								
15 à 19 ans	116	24	37	11	28	30	40	50
20 à 24 ans	76	19	30	23	28	44	52	61
25 à 34 ans	133	16	25	27	33	31	39	54
35 à 44 ans	125	13	23	24	40	25	42	55
45 à 54 ans	60	15	13	32	40	26	36	49
55 à 64 ans	64	21	24	17	39	37	33	55
65 ans et plus	52	20	22	19	39	29	7	79

Source : Enquête Pratiques culturelles des Français, 2008 - DEPS ministère de la Culture et de la Communication

Les pratiques instrumentales sont traditionnellement masculines, et cet aspect est renforcé avec la pratique musicale sur ordinateur (80 % d'hommes et 20 % de femmes). On distingue trois tranches d'âges prééminentes : les 15-19 ans, les 25-34 ans et les 35-44 ans. Ces chiffres seront à prendre en compte dans le ciblage de ma clientèle, car ce sont ces tranches-ci qui ont une pratique régulière de la musique, et qui souhaiteront investir dans du matériel.

Profils et goûts des consommateurs :

Concernant les goûts et les modes de consommation, je ne possède aucun chiffre national tangible sur ce sujet. Je ne peux extrapoler qu'en fonction de mon expérience de musicien amateur, des communautés en ligne de musiciens, et des réponses à mon questionnaire (sujet traité en page 31 de mon dossier).

Plusieurs profils de consommateurs sont à identifier :

Tout d'abord, le musicien amateur peu investi émotionnellement, il joue de temps en temps d'un instrument, et se contente d'une activité non régulière et la musique ne représente pas pour lui un poste de dépense prioritaire. Son matériel est souvent d'entrée de gamme, et son investissement financier dans la musique est minime et non prioritaire.

Le second profil, plus intéressant est celui du musicien émotionnellement très investi. Ce dernier peut consacrer une grande part de ses revenus dans l'acquisition de matériel (avec une montée en gamme au fil du temps). Ce musicien passionné, ne lésine pas sur les moyens à mettre en œuvre pour acquérir du matériel de qualité, que cela soit pour l'instrument et ses accessoires, mais aussi (la plupart du temps) pour du home-studio, afin d'enregistrer et diffuser ses propres productions.

Enfin, le troisième profil est celui du musicien professionnel. Souvent délaissé, ce profil a des attentes très précises en terme de matériel haut de gamme. Ce profil consacrera une partie importante de son pouvoir d'achat à l'entretien et l'achat de ses instruments.

En marge des profils de musicien, l'on trouve le cas des consommateurs qui deviendront potentiellement de futurs musiciens, mais qui avant tout doivent s'équiper de leur premier matériel. Matériel très bas de gamme, souvent constitué par des packs.

Un autre cas particulier est celui du collectionneur, ne sachant pas forcément jouer d'un instrument, mais pour des raisons esthétiques et historiques de l'instrument (ou qui lui sont propres) désire investir une partie de son pouvoir d'achat dans des articles d'exception.

L'offre

Globalement, on constate une baisse générale des tarifs, due à la forte concurrence des sites web marchands, cependant cette baisse générale des prix n'a pas engendré une baisse de la qualité. Au contraire, celle-ci est plutôt en constante amélioration. Il y a aujourd'hui une offre matérielle d'entrée de gamme de bonne qualité, qui permet à tout le monde de commencer la musique avec un budget modeste. On parle de nos jours plus facilement de modèles d'entrées de gamme plutôt que de modèle bas de gamme.

La fabrication d'instruments à bas coûts peut être considérée comme positive pour les ventes qui s'adressent à un public plus vaste et favorise les achats de compléments. Il en va de même pour le matériel, les prix baissent et les musiciens peuvent trouver de la qualité à des prix relativement bas.

L'offre disponible aujourd'hui sur Internet et en magasin est quasi exhaustive, et peut contenter n'importe quel profil de consommateur. Excepté les instruments réalisés sur mesure (instruments à cordes notamment), on trouvera des instruments de la qualité la plus modeste à la plus exceptionnelle disponible à l'achat. En outre, on parlera de la grande tendance à proposer des modèles signatures¹.

¹ L'instrument signature, est un instrument réalisé par une grande firme en premier lieu de manière unique pour correspondre au jeu d'un grand musicien, qui est ensuite décliné dans une version faite en série et disponible pour le grand public.

Fournisseurs

Les fournisseurs sur le marché de la musique sont extrêmement nombreux, et a fortiori les possibilités d'approvisionner son magasin. On distinguera 3 moyens de se fournir, certains en circuit long et donc comprenant plus de deux intermédiaires et d'autres en circuit court qui est un canal de distribution ne comportant qu'un intermédiaire :

Les grandes marques

Se fournir auprès de ces marques peut être aujourd'hui très compliqué. En effet selon l'importance et la renommée de la marque, le montant de la première commande est imposé. Jusqu'à 70 000 euros pour les marques les plus prestigieuses, et devenir revendeur. C'est une distribution en circuit court.



Les grossistes

Les tarifs sont plus abordables, et il n'y a pas nécessairement de montant de commande obligatoire. Les produits les plus prestigieux ne sont pas disponibles. Ce sont la plupart de temps des instruments d'entrée à moyenne gamme. Plusieurs grossistes français existent. C'est une distribution en circuit long.



Artisans-luthiers : il pourrait être intéressant de se fournir auprès d'eux en négociant un partenariat intéressant. Exposer leurs produits en magasin en échange d'un pourcentage sur les ventes effectuées.

Il serait aussi possible de se procurer des instruments par le biais du **marché de l'occasion**.

Concurrence

Le problème de la création d'un magasin est la concurrence très importante dans la plupart des villes plus importantes de France. Même en m'installant à Lannemezan, où il n'existe pas ce type de commerce, je risque de souffrir de la concurrence des magasins situés dans les grandes villes les plus proches. À savoir Tarbes et Saint-Gaudens. J'aurai donc 3 concurrents directs :

Concurrence directe

Concert :



Ce magasin est implanté au centre-ville de Tarbes depuis 1974. Solidement ancré dans la région et très connu des musiciens, il a su se renouveler au fil des années et le changement de propriétaire récent risque de changer le positionnement marketing du magasin. Il propose à ses clients la vente de piano, claviers, guitares et amplis. Il propose aussi sur commande la vente d'instruments à vent, et autre type d'instruments à cordes. Ce magasin a aussi développé un espace dédié aux batteurs. Il est donc présent sur tous les secteurs du marché et un concurrent de taille, avec 180 k€ annuel.

Feeling's :



Ce magasin est aussi implanté à Tarbes. Il spécialisé dans la vente de claviers et guitares. Il est aussi implanté depuis longtemps, et en 20 ans d'existence il a pu développer une clientèle fidèle. Bien que moins imposant que le magasin cité précédemment, son chiffre d'affaires est important avec 236 k€ annuels. Sa force est le conseil clientèle. Le propriétaire est très proche de ses consommateurs, ce qui est, à mon avis, son atout principal. Lui démarcher des clients sera compliqué.



Music Saint-Gaudens :

Installé en centre-ville de Saint-Gaudens depuis 2000, c'est un concurrent plus discutable. Ce petit magasin n'a pas réellement pignon sur rue. Malgré un chiffre d'affaires de 150 k€ annuels, sa jeune existence ne fait pas nécessairement de lui un rival de poids.

Il apparaît donc que le seul magasin de la zone à réellement se démarquer est Feeling's, avec un chiffre d'affaires supérieur aux autres. J'imagine que ceci est lié à son positionnement. Il s'est spécialisé, et je crois qu'aujourd'hui, cela rassure les consommateurs, et les musiciens. La plupart des enseignes proposent, ou tentent de proposer de quoi satisfaire tous les types de musiciens.

De mon point de vue c'est une erreur. Je pense notamment à l'enseigne de vente d'instruments Milonga, devenue en quelques années, la grande surface des instruments de musique. Avec des points de vente dans toutes les grandes villes de France, et un positionnement prix très agressif. Ils sont devenus rapidement incontournables. Ce fut de courte durée puisque les magasins ont mis la clé sous la porte il y a 3 ans*, pour une raison simple : à trop vouloir démarcher de nouveaux clients, de nouveaux musiciens, ils ont oublié le conseil clientèle, et les musiciens réguliers. Car ce sont eux qui font vivre encore les magasins de musique traditionnels. C'est aussi le choix trop large de références qui a dû décourager les musiciens.

Il apparaît donc que l'on ne peut pas vendre des instruments comme on vendrait des produits de première nécessité. Le libre-service ne fonctionne pas obligatoirement dans ce secteur.

Concurrence d'Internet

Le libre-service... Après l'essor des grandes surfaces, Internet est devenu aujourd'hui un acteur incontournable de ce système. Un vaste choix de produits, à des prix défiant toute concurrence, sans aucune influence humaine (vendeurs, etc.). Les sites de ventes par correspondance pullulent et le secteur de la vente d'instruments ne déroge pas à la règle. L'essor est tel qu'un nombre important de magasins traditionnels ont fermé leurs portes depuis quelques années.

Les sites de VPC ont un atout majeur, l'économie ! Pas de surface de vente, un personnel réduit, et des coûts logistiques moindres. Et c'est bien grâce à cela qu'ils ont pu réduire leurs marges et donc les prix de vente. Sans parler des achats en très grosse quantité stockés dans des entrepôts. Leur force de négociation est bien plus importante qu'un petit magasin de province.

Mes concurrents Internet sont nombreux, mais nous ne retiendrons que les 3 principaux. À savoir : l'allemand, Thomann, et les deux principaux français qui sont Woodbrass et Sonovente.



thomann
MUSIC IS OUR PASSION

Thomann :

Site Internet de vente d'instruments et de logiciels, présent sur tous les secteurs du marché. Cette plateforme d'origine allemande, et de renommée internationale est devenue le pilier de la vente par correspondance, et pèse en 2014 600 Millions d'€ de chiffre d'affaires. Ils sont imbattables en termes de prix, et ce positionnement est leur atout pour écraser la concurrence.

Cet atout, pas des moindres, est aussi le seul. Car au-delà des tarifs, leur service après-vente est loin d'être irréprochable, le conseil client est quasi inexistant (hormis leur pseudo vendeur virtuel), et le suivi des marchandises est plus qu'aléatoire. On constate l'existence d'une grande quantité de produits reconditionnés, et des instruments maltraités, qui nécessitent une révision chez le luthier après réception.

Woodbrass :



woodbrass.com
music instruments

Spécialiste français dans la vente d'instruments de musique sur Internet. Bien que bien moins important que le site Thomann en terme de chiffre d'affaires, il est le leader sur le marché français. Le chiffre d'affaires atteint en 2014 est de 28 903 100 €. Leurs forces sont leurs promotions régulières et un suivi de la clientèle bien supérieur au géant Thomann.

Sono Vente :



SonoVente
.com

Second du secteur de la musique en France, Sonovente a réussi en quelques années à faire sa place sur marché très concurrentiel, grâce à une approche plus personnelle du produit et la possibilité de se faire accompagner par un conseiller téléphonique lors d'achat en ligne. Ce site Internet aussi est présent sur tous les secteurs du marché, bien qu'il soit plus spécialisé dans le domaine de la sonorisation Son CA en 2014 est de 21 402 000 €.

Le Bon Coin :



 **leboncoin.fr**

Le site de vente de matériel d'occasion le plus populaire de France vend aussi du matériel musical. Même si le détail de ses chiffres n'est pas accessible, il serait devenu le plus important vendeur de guitares en France.

Conclusion :

En termes de concurrence le marché de la musique est un secteur saturé. Les offres sont extrêmement diverses, que ce soit en terme de produit que de prix.

L'arrivée des sites Internet de vente d'instruments a entraîné de fortes mutations du marché, et les magasins traditionnels en souffrent. Car aujourd'hui, si les musiciens ou futurs musiciens continuent de venir se faire conseiller en boutique et viennent essayer les instruments, ils risquent d'aller l'acheter sur Internet, parce que les tarifs y sont bien plus intéressants. Aujourd'hui vendre en magasin signifie souvent s'aligner au tarif d'Internet, et donc faire une croix sur ses marges.

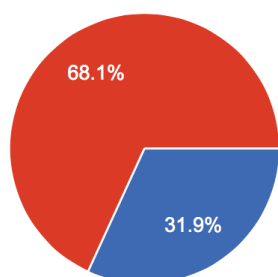
Certains fournisseurs font l'effort de proposer un système de prix plancher afin d'obliger les sites Internet à ne pas vendre trop en dessous des prix pratiqués sur le marché.

Enquête terrain

Échantillon : 200 personnes

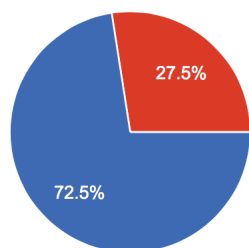
Type de population qui pratique la musique :

Pratiquez-vous un instrument de musique?



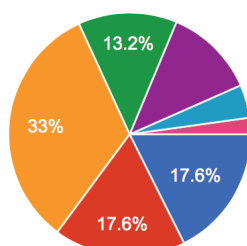
Oui	31.9 %
Non	68.1 %

Quel sexe?



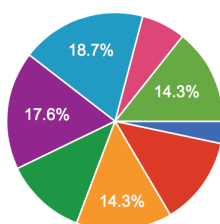
Homme	72.5 %
Femme	27.5 %

Quel âge avez-vous?



15-19 ans	17.6 %
20-24 ans	17.6 %
25-34 ans	33 %
35-44 ans	13.2 %
45-54 ans	12.1 %
55-64 ans	4.4 %
65 et plus	2.2 %

Quel est votre statut?

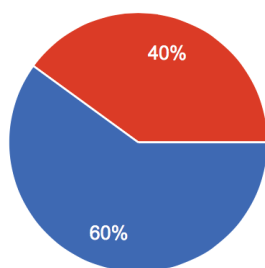


Agriculteur	3.3 %
Artisan	13.2 %
Cadre	14.3 %
Profession intermédiaire	12.1 %
Employé	17.6 %
Ouvrier	18.7 %
Inactif	6.6 %
Etudiant	14.3 %

Si oui, lequel?

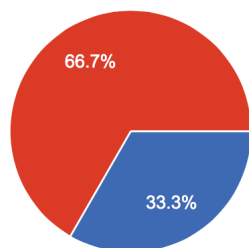
L'on constate, comme attendu, que la musique est pratiquée en grande majorité par les hommes de 15-34, uniformément dans toutes les classes sociales. Ceci confirme les tendances de l'enquête nationale. Avec comme instruments de prédilections la guitare et le clavier. Malgré la récente apparition du matériel de home studio¹, l'on peut noter un intérêt croissant des consommateurs pour ces produits.

Habitudes et volontés des musiciens :

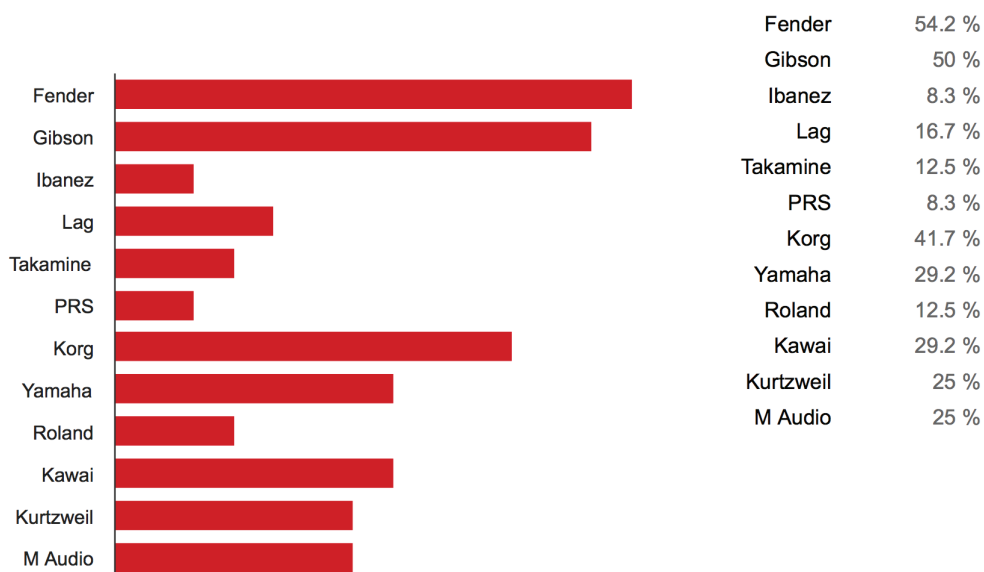
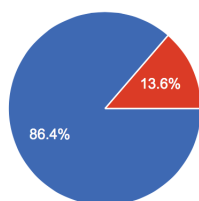
Fréquentez-vous des magasins de musique dans votre région?

Oui	60 %
Non	40 %

Si oui, le faite vous ?

Préférez-vous acheter?

En magasin	33.3 %
Sur internet	66.7 %

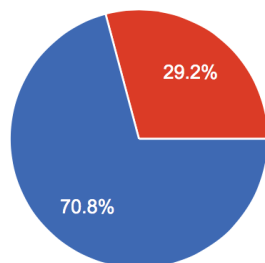
Quel marque d'instrument aimeriez-vous retrouver dans votre magasin?**Pensez-vous indispensable que votre magasin vende des accessoires pour les instruments en place?**

Oui	86.4 %
Non	13.6 %

Globalement, on observe que les musiciens consommateurs préfèrent acheter sur Internet. Comme cité précédemment, ceci est lié aux tarifs très attractifs du web. Pourtant, il est intéressant de remarquer que ces musiciens continuent de fréquenter leurs magasins, notamment pour l'achat d'accessoires (cordes, médiators...). On note qu'ils y vont autant par curiosité que par besoin.

De plus, on observe un intérêt important pour les marques prestigieuses que sont Fender et Gibson.

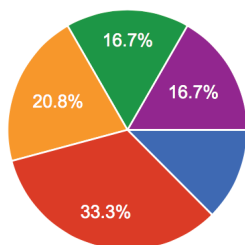
Estimez-vous que la pratique d'un instrument coûte cher?



Oui 70.8 %

Non 29.2 %

Si vous deviez investir dans un instrument, quel prix seriez-vous prêt à mettre?



0 - 200 € 12.5 %

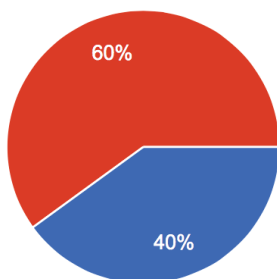
200 - 500 € 33.3 %

500 - 1000 € 20.8 %

1000 - 2000 € 16.7 %

2000 € et plus 16.7 %

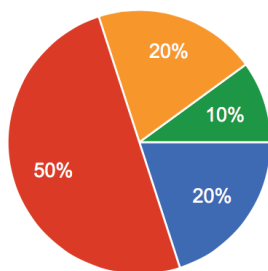
Seriez-vous intéressé par des cours particuliers de musique ?



Oui 40 %

Non 60 %

Si oui quel prix êtes-vous prêt à consacrer à 1 heure de cours ?



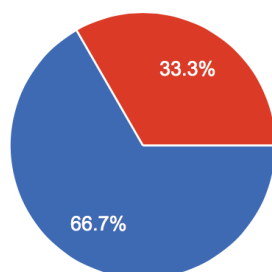
10 - 20 € 20 %

20 - 30 € 50 %

30 - 40 € 20 %

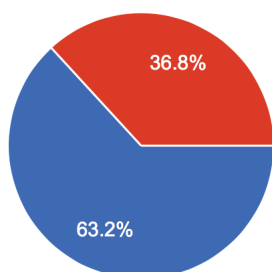
40 - 50 € 10 %

La venue d'un artiste dans le magasin vous inciterait-elle à vous déplacer ?



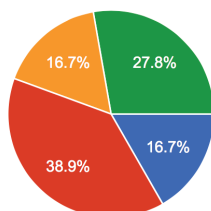
Oui	66.7 %
Non	33.3 %

Aimez-vous vous rendre dans un magasin de musique?



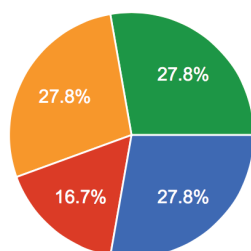
Oui	63.2 %
Non	36.8 %

Que penseriez-vous d'un même lieu proposant la vente, la location, et l'entretien d'instruments ?



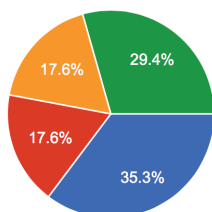
Très intéressant	16.7 %
Intéressant	38.9 %
Peu intéressant	16.7 %
Pas intéressant	27.8 %

Que penseriez d'offres de location longue durée pour certains instruments ?



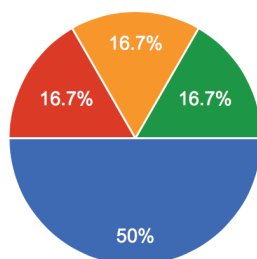
Très intéressant	27.8 %
Intéressant	16.7 %
Peu intéressant	27.8 %
Pas intéressant	27.8 %

Que penseriez-vous de forfait comprenant la location d'un instrument et des cours de musique ?



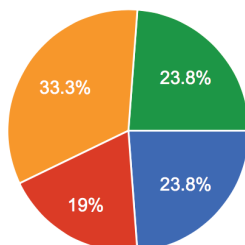
Très intéressant	35.3 %
Intéressant	17.6 %
Peu intéressant	17.6 %
Pas intéressant	29.4 %

Quel prix seriez-vous prêt à mettre ?



20 - 40 €	50 %
40 - 60 €	16.7 %
60 - 80 €	16.7 %
80 - 100 €	16.7 %

Combien de kilometre seriez vous prêt à parcourir pour vous rendre dans ce lieu ?



Moins de 5 km	23.8 %
5 à 10 km	19 %
10 à 20 km	33.3 %
Plus de 20 km	23.8 %

Il apparaît évident que la pratique d'un instrument de musique est considérée comme chère par les consommateurs. Cependant, les musiciens sont prêts à investir jusqu'à 500 euros dans leur instrument, avec certaines exceptions jusqu'à 2000 et plus. De plus, ils considèrent qu'un magasin de musique doit apporter toutes sortes de services autour de la vente. Effectivement, pas loin de 40 % considèrent intéressant d'avoir accès à un même lieu proposant la vente, la location et l'entretien des instruments de musique.

L'option de proposer un forfait cours et instrument a séduit 35 % des sondés, qui aimeraient que le prix soit au maximum à 40 euros. Ajoutons que les sondés déclarent pouvoir parcourir plus de 20 kilomètres à 24 %. La distance ne paraît donc pas être un frein.

Même si l'enquête terrain confirme les tendances nationales, il aurait été judicieux d'utiliser des sites Internet de panélistes. Bien que ces services soient payants, il m'aurait permis d'avoir un échantillon plus large et donc plus représentatif.

Analyse SWOT (atouts, faiblesses, opportunités, menaces)

Cette analyse combine l'étude des forces et des faiblesses d'une organisation, afin d'aider à la définition d'une stratégie. Elle va me permettre de distinguer les points forts et les points faibles de mon entreprise, développer les points positifs et cibler les points négatifs afin de parvenir à les renforcer.

SWOT	Positif	Négatif
Interne	<u>Forces :</u>	<u>Faiblesses :</u>
	- Positionnement sur matériel haut de gamme	- Assortiment restreint
	- Accompagnement client	- Tarifs fournisseurs grandes marques
	- Location longue durée	- Prix pratiqués par mon magasin
	- Outils modernes de communications (réseaux sociaux...)	- Nouvellement installé / pas de reprise d'activité
	- Mon savoir faire et expertise	- Peu de réseau
Externe	- Entretien instrument	
	<u>Opportunités :</u>	<u>Menaces :</u>
	- Marché stable depuis plusieurs années voire légère hausse	- Concurrent tarif Internet
	- Prix instruments de plus en plus attractifs	- Concurrents magasins très présent
	- Emergence du home studio	- Fiscalité et impôt
	- Guitares et claviers instruments les plus vendus	

Segmentation, ciblage et positionnement

Segmentation :

La segmentation est l'action de découpage d'une population en sous-ensembles homogènes selon différents critères (données sociodémographiques, comportements d'achat...).

LES ETUDIANTS (15 - 24 ANS):

<u>Caractéristique :</u>	Leur pouvoir d'achat n'est pas très élevé, en revanche ils sont curieux et très attentifs aux produits à la mode. La musique à l'adolescence est plus un effet de mode, et ce ne sera pas nécessairement des clients durables.
<u>Motif :</u>	Suivi des tendances, quête d'identité.
<u>Prescripteur :</u>	Magazine, stars, amis et internet.
<u>Attentes :</u>	Nouveaux Produits, le moins cher possible.
<u>Freins :</u>	Pouvoir d'achat.
<u>Comportement :</u>	Cherche les prix abordables, les facilités de paiement, les locations, et les nouveautés.
<u>Fidélisation :</u>	Conseil, réseau sociaux, Emails personnalisés.

LES JEUNES ACTIFS (25 - 34 ANS):

<u>Caractéristique :</u>	Jeunes qui entrent le monde du travail, avec des revenus raisonnables.
<u>Motif :</u>	Les musiciens qui pratiquent encore à cet âge, ont des goûts affirmés et prononcés. Ils connaissent les tarifs et sont exigeant en matière de conseil.
<u>Prescripteur :</u>	Groupe de musique, Magazine spécialisé, Webzine
<u>Attentes :</u>	Conseils, Prix alignés aux tarifs du Web.
<u>Freins :</u>	Peu sensible au matériel d'entrée de gamme.
<u>Comportement :</u>	Achats réfléchis la plupart du temps.
<u>Fidélisation :</u>	Proposer des produits qui sortent de l'ordinaire, l'entretien gratuit pendant une période, et les réseaux sociaux.

LES ACTIFS ÉTABLIS (35 - 44 ANS):

<u>Caractéristique :</u>	Acheteur très exigeant la plupart du temps, mais moins conditionnés par les tarifs internet.
<u>Motif :</u>	Passionnés avérés.
<u>Prescripteur :</u>	Très sensibles au conseil, et à la relation entretenue avec leur revendeur.
<u>Attentes :</u>	Souvent déjà équipés en instruments, fonctionnent aux coups de cœurs, et se tiennent informés.
<u>Freins :</u>	Exigeants en termes de produits et de conseil.
<u>Comportement :</u>	Exigeants en termes de produits et de conseil.
<u>Fidélisation :</u>	Le conseil et la proximité du revendeur sera gage de retour en magasin.

Le ciblage :

J'ai décidé de cibler ma clientèle en fonction de ces 3 segmentations. J'adapterai mon offre en fonction de chacune d'elle, puisque leurs attentes sont différentes. Le nombre de musiciens étant restreint je ne pourrais pas me permettre d'écarter tel ou tel segment. Il faudra trouver un moyen d'être présent pour tous. Les jeunes actifs seront tout de même ma cible prioritaire, puisqu'ils sont plus ouverts et curieux, et surtout que leur pouvoir d'achat est relativement conséquent.

Positionnement :

Le positionnement d'une entreprise consiste à définir la place que devra occuper celle-ci par rapport aux entreprises concurrentes. L'objectif est de la différencier pour qu'elle bénéficie d'une place privilégiée dans l'esprit des consommateurs.

Mon étude de marché me conforte dans l'idée de spécialiser mon magasin dans la vente de claviers, guitares, et matériel de Home studio. Comme nous avons pu le remarquer dans les études exposées précédemment, la guitare et le clavier sont le cœur d'une activité viable, car ils sont, à ce jour, les instruments les plus vendus.

Concernant les étudiants, ainsi que les plus jeunes, je compte proposer des offres de locations avec option d'achat pour des produits d'entrée à moyen de gamme. En réalité, la qualité des produits étant croissante il est tout à fait possible d'acheter des instruments à des prix très raisonnables auprès des grossistes, pour ensuite les louer sur de longues durées. Les jeunes consommateurs auront l'impression de dépenser moins d'argent.

Aussi d'après mon étude de marché locale, les consommateurs ont l'air d'apprécier les offres comprenant la location d'instruments et des cours de guitare. Il paraît donc judicieux de proposer des cours dans un futur proche, en parallèle des locations (en forfaits).

Ensuite, je pense que pour satisfaire les musiciens réguliers et plus exigeants, et surtout pour me démarquer de la concurrence, il est important de représenter dans mon magasin des produits de grandes marques, et des modèles fabriqués par des luthiers. Le côté luxueux et inaccessible de ces produits¹ est un moyen d'attirer des clients éloignés, mais aussi d'être original dans son positionnement. Afin de me démarquer de la quasi-totalité de mes concurrents, qui offrent à leurs clients des produits de faible qualité je dois me positionner sur un marché plus luxueux en offre d'instrument, tout en ayant à l'esprit d'avoir des modèles d'entrée de gamme pour contenter ma plus jeune clientèle. Une des manières de pouvoir proposer des produits haut de gamme à moindre coût est de les acheter à des particuliers et les revendre. Ajoutons que le marché de l'occasion est un bon moyen de disposer d'instruments particulièrement recherchés par les connaisseurs, comme certaines guitares d'années particulières, dont la fabrication n'est plus en cours.

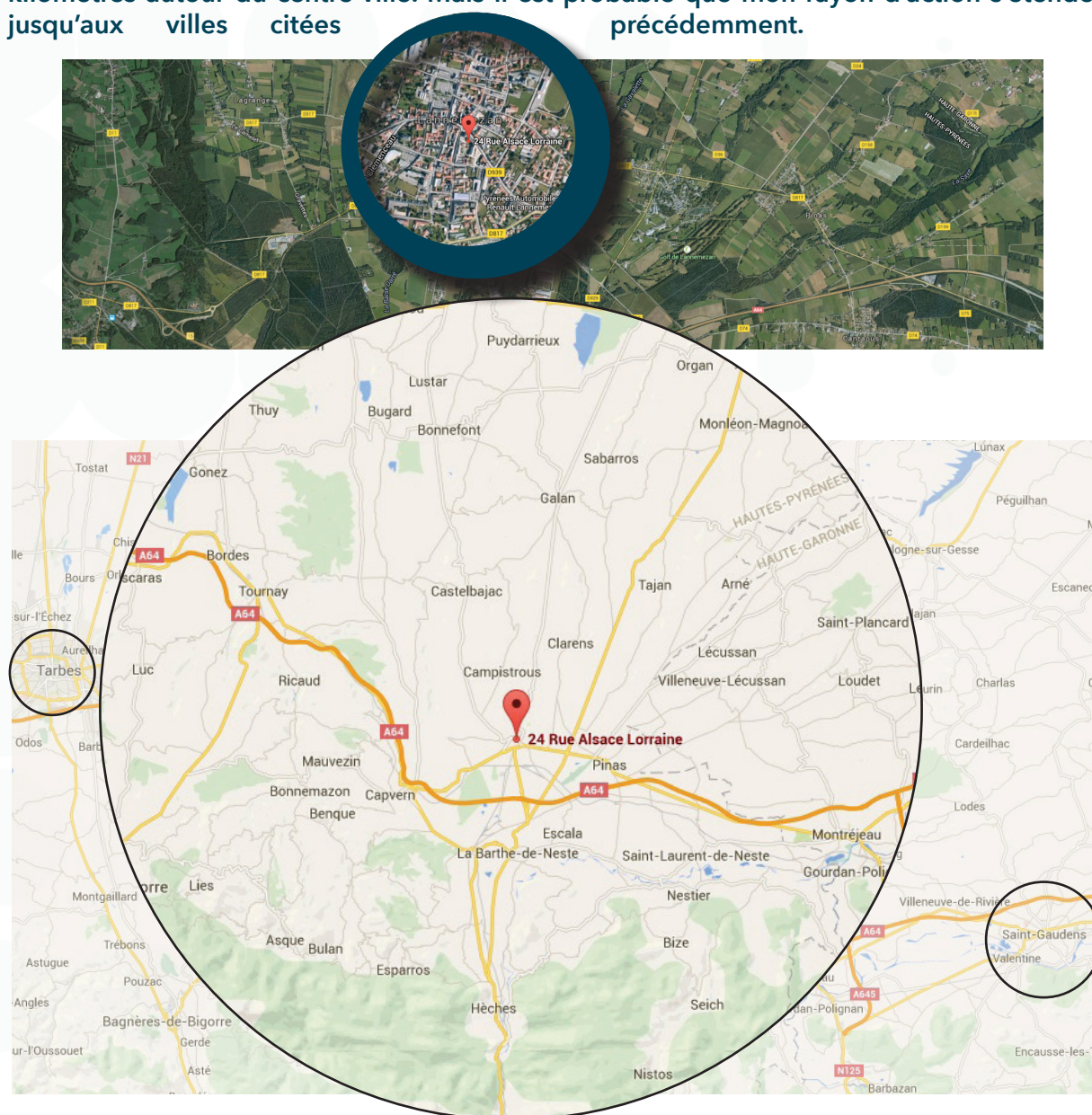
De plus le bon coin étant le plus gros revendeur de guitare en France, le matériel d'occasion n'est pas un frein d'achat, surtout en ce qui concerne les instruments de musique, contrairement aux matériels et accessoires.

¹ On parlera plus précisément de stratégie d'écrémage

Zone de chalandise :

J'ai décidé de m'installer à Lannemezan (ville qui réunit avec ses cantons 10 000 habitants). Tout d'abord parce que les loyers sont moins chers qu'à Tarbes ou Saint-Gaudens. Je n'ai pas d'autres concurrents dans cette ville. Aussi, le revenu moyen par habitant est plus élevé que dans de nombreuses villes de la région (17 311 € par an). De plus, d'après mon questionnaire, la distance n'a pas l'air d'être un réel frein pour les consommateurs si le magasin possède un cadre attrayant, et des produits originaux.

Cette ville n'est aussi qu'à 20 minutes de Tarbes, et moins pour Saint-Gaudens. Il paraît donc envisageable de capter la clientèle de mes concurrents. Ma zone de chalandise principale se situe donc dans le canton de Lannemezan, soit environ une quinzaine de kilomètres autour du centre-ville. Mais il est probable que mon rayon d'action s'étende jusqu'aux villes citées précédemment.



Marketing opérationnel

Cette partie consiste à décliner mon concept sous les 4 angles du marketing opérationnel (les 4 P). On l'appelle aussi le Mix Marketing.

Il convient donc de conduire des plans d'action définis selon :

- **La politique produit** : décisions relatives à l'ensemble des caractéristiques produits et services face à leurs marchés.
- **La politique de prix** : fixation des tarifs pour trouver un équilibre entre le maintien d'une marge suffisante et une position compétitive.
- **La communication** : ou plus précisément, la promotion et la publicité pour attirer le client.
- **La distribution** : choix des réseaux de distribution.

Produits :

CARACTÉRISTIQUES DE L'OFFRE

	Segmentation		
	Etudiants et plus jeunes	Jeunes actifs	Actifs établis
Produits			
Assortiment :	Large, profond, ample	Large, profond, ample	Étroit, superficiel, restreint
Gamme :	Gamme courte	Gamme longue	Gamme longue
Services	Location d'instruments	Entretien des instruments	Entretien des instruments

En ce qui concerne les étudiants et les plus jeunes, je compte leur vendre toutes les familles d'instruments à savoir : les guitares, les claviers, le matériel de home studio, les accessoires. De plus, je souhaite décliner ses familles en sous-ensembles (guitares électriques, acoustiques, classiques, claviers électriques, numériques...), néanmoins je me positionne sur des gammes courtes, avec peu d'articles dans chaque sous-famille, car ils seront principalement destinés à la découverte et à la location.

Pour les jeunes actifs, je vais proposer les mêmes familles et sous-ensembles que pour les étudiants et les plus jeunes, mais en gamme longue. Dès lors, le choix sera plus important, car ils sont plus exigeants.

Quant aux actifs établis, je compte me cantonner à très peu de familles et sous-ensembles, mais en gamme longue, c'est à dire avec beaucoup d'articles.

Prix :

PRIX DE L'OFFRE

	Segmentation		
	Etudiants et plus jeunes	Jeunes actifs	Actifs établis
Produits	Entrée de gamme, matériel très accessible	Moyen de gamme, matériel relativement cher	Haut de gamme, matériel très cher
Fourchette	Matériel entre 100 € et 500 €	Matériel entre 500 € et 1500 €	1500 € et plus
Services	Location à des prix accessibles	Forfait d'entretien des instruments	Service d'entretien sur mesure (luthier)
Fourchette	De 15 à 50 € / mois	De 30 à 80 € / mois	De 500 à 1000 € / an

Distribution :

Dans le secteur de la musique, les moyens de se fournir sont relativement restreints. Au regard de mes clients potentiels, j'ai opté pour deux choix de distribution :

- Par le biais des **grossistes** (canal de distribution long), il me sera possible d'acquérir des instruments à des prix accessibles. J'aurais accès à des instruments et du matériel allant de l'entrée de gamme au moyen de gamme. De quoi contenter deux pans de ma segmentation, à savoir, les jeunes actifs et les étudiants et plus jeunes. Louer du matériel d'entrée de gamme est un moyen de générer des bénéfices à moindre coût.

- Les **fabricants** et **grandes marques** (canal de distribution court) représentent le seul moyen de se fournir du matériel haut de gamme. Un bémol (;-)) cependant, l'accès à leurs catalogues nécessite de franchir un péage¹ important.

En marge de ces canaux, j'ai la volonté de diversifier l'approvisionnement par le biais du marché de l'occasion, ainsi que de partenariats avec des luthiers, dans le but de faire vivre la communauté musicale de mon implantation.

¹ J'ai appris que ses fabricants imposent un minimum pour la première commande. Ce minimum est souvent imposant et nécessite des investissements abyssaux. Les plus corrects imposent tout de même 40 000 \$ pour une première commande, à titre d'exemple Gibson demande 70 000 \$.

Communication :

Pour commencer, au regard de l'essor d'Internet il paraît inconcevable de communiquer sans l'utiliser. En effet, les sites Internet et réseaux sociaux sont aujourd'hui des moyens de communication puissants. À l'heure où les consommateurs ont pris l'habitude de pouvoir acheter sans sortir de chez eux, être accessible sur un des plus grands marchés mondiaux offre une visibilité dont aucune entreprise ne peut se priver.

Les réseaux sociaux, de par les outils qu'ils offrent, permettent de créer une communauté abonnée à vos actualités. C'est un moyen efficace de faire une publicité gratuite et permanente (qui nécessite comme contrepartie un investissement important en temps). Dès lors, et notamment pour la vente d'instruments haut de gamme, c'est un moyen simple de s'attirer les collectionneurs désireux d'avoir certains produits, et qui en outre seront capables de faire beaucoup de chemin pour trouver une pièce rare. Cette communauté pourra aussi s'informer des dernières actualités (promotion de Noël, nouvel arrivage, solde...). Au-delà de l'aspect marketing, c'est aussi un moyen de créer une communauté vivante autour de la musique et de son emplacement géographique.

C'est aussi un moyen de créer un trafic virtuel qui donne envie aux consommateurs de revenir en magasin.

— MOYENS DE COMMUNICATION :

Communication virtuelle :

- Newsletter
- Mails personnalisés, avec gestion des préférences (publipostage)
- Site Internet
- Réseaux sociaux : Facebook, Twitter, forum spécialisé (audiofanzine), Google +
- Vidéos publicitaires
- QR Code (voir page de garde)
- Base de données (ciblage client)

Communication matérielle :

- Flyers
- Affiches
- Affiches publicitaires très grand format JCDECAUX
- Carte de visite
- QR Code (voir page de garde)



#somusic



+somusic



@SOmusic



So » Music est le diminutif de « Social Music », mon choix s'est porté sur ce nom pour une raison simple. Dans un premier temps, je suis parti d'un constat : les magasins de musique en général ont un cruel manque de trafic. Une des raisons de cette désertion est Internet. En effet, Internet est plus pratique et compétitif, mais surtout impersonnel. J'ai donc pour ambition de réintroduire de l'humanité, et du lien social au sein de mon magasin, qui se traduit dans la pratique par des choix comme : la vente de produits haut de gamme d'occasions. Mon choix s'est donc instinctivement porté sur l'idée de l'utilisation du terme « Social » Music.

Pour en faire une marque plus « trendy » et repérable j'ai fait le choix artistique de transformer le « Social » en « So ». Ajoutons à cela le critère graphique, qui m'a résolument convaincu de la pertinence de mon choix. Effectivement, il émerge de ce « So » » une clé de sol, notation familière des musiciens.

En ce qui concerne l'identité graphique, j'ai décidé d'utiliser des codes modernes, sobres et épurés. Des formes géométriques, simples, rectilignes, facilement identifiables. J'ai aussi ajouté une note de musique sur le « l » qui vient soutenir la deuxième partie du « Music ».

Une des thématiques qui m'a inspiré est celle de l'Univers, pour le côté universel et transcendant de la musique, partout dans le monde les gens communiquent avec la musique, et c'est pour cette raison que j'ai décidé d'avoir pour slogan « Le cosmos¹ de la musique » pour symboliser l'univers musical.

¹ ;-) En empruntant les codes de langage des agences de communication™, je suis tenté d'expliquer l'origine latine du mot cosmos (« monde ») emprunté au grec ancien κόσμος, kósmos (« ordre, bon ordre, parure »), pour les pythagoriciens : « ordre de l'univers » d'où « univers », « monde » et en particulier « le ciel », « les astres », pour justifier mon choix artistique.



Partie Juridique

SARL : SOCIAL MUSIC

Nous serons deux associés. Le choix de la SARL paraît donc judicieux. Puisque nous aurons un capital de départ important, et que cette structure juridique d'entreprise permettra de s'engager à la hauteur de ses parts.

— ASSOCIÉS

Les associés,

M. Florent DAVID, célibataire, demeurant à Montréjeau (31 210),
M. Mickaël GLEIZE, célibataire, demeurant à Capvern (65 130),

Ont établi ainsi, qu'ils suivent les statuts de la société à responsabilité limitée devant exister entre eux et toute autre personne qui viendrait ultérieurement à acquérir la qualité d'associé.

— FORME

Il est formé entre les propriétaires des parts sociales, ci-après créées, et de celles qui pourraient l'être ultérieurement, une Société à Responsabilité Limitée, qui sera régie par les lois en vigueur et notamment par les articles L223-1 du Code de commerce, ainsi que par les présents statuts.

— OBJET SOCIAL

La société a pour objet : La vente et la location d'instrument de musique, la location de locaux de répétitions, la proposition de services de sonorisation, d'enregistrement et toutes autres prestations liées à la musique, aux instruments et leurs réparations. Et, plus généralement, toutes opérations industrielles, financières, mobilières ou immobilières, se rapportant directement ou indirectement à l'objet social ou susceptibles d'en faciliter l'extension ou le développement.

— DÉNOMINATION SOCIALE

La société a pour dénomination sociale : **SOCIAL MUSIC**

Et pour sigle :

Tous les actes et les documents émanant de la société, destinés aux tiers indiqueront la dénomination sociale, précédée ou suivie immédiatement des mots « Société à Responsabilité Limitée » ou des initiales « SARL » et de l'énonciation du capital social.

— SIÈGE SOCIAL

Le siège social est fixé à : **24 route Alsace-Lorraine, 65300 LANNEMEZAN**

Il pourra être transféré en tout autre lieu de la même ville ou des départements limitrophes par simple décision de la gérance, et en tout autre endroit par décision extraordinaire de l'assemblée des associés.

— EXERCICE SOCIAL

Chaque exercice social a une durée d'une année qui commence le 1^{er} janvier et finit le 31 décembre de la même année.

— DURÉE

La durée de la société est fixée à **99 ans** à compter de la date de son immatriculation au Registre du Commerce et des Sociétés, sauf prolongation ou dissolution anticipée.

APPORTS EN NATURE

Les associés apportent à la société, sous les garanties de fait et de droit du matériel de sonorisation :

M. DAVID apporte à la société Social Music, à savoir :

Paire d'enceintes de sonorisation, Yamaha MSR 400, d'une valeur de deux mille euros

M. GLEIZES apporte à la société Social Music, à savoir :

Une table de mixage Yamaha MPG 16X, lots de câbles Jacks, XLR, d'une valeur de mille euros

APPORTS EN NATURE

Associés :	Apport en nature :	Valeur :
M. DAVID	Paire d'enceinte de sonorisation, Yamaha MSR 400	2 000,00 €
M. GLEIZES	Une table de mixage Yamaha MPG 16X, lots de câbles Jacks, XLR	1 000,00 €
Total		3 000,00 €

APPORTS EN NUMÉRAIRE

M. DAVID apporte la somme de 5000 euros (cinq mille euros).

M. GLEIZES apporte la somme de 12 000 euros (douze mille euros).

La partie libérée (ou : La totalité) de ces apports en espèces, soit la somme de 17 000 euros (dix-sept mille euros) a été déposée au crédit du compte n°..... ouvert au nom de la société Social Music.

Elle sera retirée par la gérance sur présentation du certificat du greffe du tribunal de commerce attestant l'immatriculation de la société au Registre du Commerce et des Sociétés.

APPORTS EN NUMÉRAIRE

Associés :	Apport en numéraire :
M. DAVID	5000,00 €
M. GLEIZES	12 000,00 €
Total	17 000,00 €

SYNTHÈSE DES APPORTS

Total des apports formant le capital social :

M. DAVID apporte le matériel de sonorisation cité plus haut, ainsi que la somme de 5000 euros (cinq mille euros).

M. GLEIZES apporte matériel de sonorisation cité plus haut, ainsi que la somme de 12 000 euros (douze mille euros).

APPORTS EN NUMÉRAIRE

Associés :	Apport en nature :	Apport en numéraire :	Total apport :
M. DAVID	2000,00 €	5000,00 €	7000,00 €
M. GLEIZES	1 000,00 €	12 000,00 €	13 000,00 €
Total	3 000,00 €	17 000,00 €	20 000,00 €

CAPITAL SOCIAL

Le capital social est fixé à la somme de : 20 000 euros.

Il est divisé en 1000 parts de 20 euros chacune, entièrement libéré et attribué aux associés en proportion de leurs apports respectifs, à savoir :

M Mickaël GLEIZES	650 parts
M Florent DAVID	350 parts

Total des parts formant le capital social : 1000 parts.

Les soussignés déclarent expressément que ces parts sociales ont été réparties entre eux dans la proportion susindiquée.

BAIL COMMERCIAL

Le bail commercial est un contrat de location portant sur l'immeuble dans lequel est exploité le fonds de commerce. Il est très important au point que l'on parle de propriété commerciale pour le désigner. Le décret du 30 septembre 1953 définit un statut protecteur pour le commerçant. Ce décret est d'ordre public, c'est-à-dire, on ne peut y déroger.

Ce bail est en principe d'une durée de 9 ans. Cette durée de 9 ans pourra être découpée en période triennale.

Le renouvellement se fait souvent par date d'anniversaire par tacite reconduction, c'est-à-dire un renouvellement automatique. Il est possible aussi pour le propriétaire de le renouveler de façon officielle, c'est-à-dire, il doit avertir le locataire par acte d'huissier, au moins 6 mois avant échéance.

Le loyer correspondra en principe à une somme d'argent.

Le contrat de bail peut être utilisé par chacune des parties à chaque période triennale, en respectant les procédures. La procédure correspond à une notification par exploit d'huissier 6 mois avant échéance. Dans le cas où le propriétaire veut résilier le bail, il doit payer une indemnité d'éviction. Cette indemnité doit compenser le préjudice causé par le défaut de renouvellement.

Nous avons choisi ce type de bail parce qu'il garantit la propriété commerciale. Parce qu'avec un bail précaire, si l'affaire fonctionne bien, pour renouveler le bail, nous risquons d'être obligés d'accepter les conditions du propriétaire, lequel sera évidemment intéressé par ce succès.

Par conséquent, nous serons contraints sur une période triennale. De facto, cela demande de notre part une vision sur le plus long terme, car en cas d'évolution rapide en effectif de l'entreprise il faut que le local reste en adéquation à notre demande. Bien que dans le cadre de notre activité, les risques sont très maîtrisés.

AUTORISATIONS ADMINISTRATIVES

Nous diffuserons de la musique dans notre magasin. Il suffira de demander une autorisation de diffusion à la SACEM. Après acceptation, il faudra verser un forfait par ans, d'un montant de 90 € HT auquel s'ajoute, pour les établissements de plus de 400 m², un montant dépendant de la surface.

Statuts :

Le régime social du dirigeant dépend de la structure juridique choisie. Dans le cadre d'une SARL, sont rattachés au régime général des salariés les gérants minoritaires ou égalitaires.

Suivant le statut (régie des salariés ou TNS), il faut cotiser à la retraite ou à la sécurité sociale (régime obligatoire).

STATUT FISCAL DE L'ENTREPRISE

Étant une SARL, cette entreprise sera soumise à l'impôt sur les sociétés (I.S). Le taux d'imposition plein est de 33.3 %

STATUT FISCAL DES DIRIGEANTS

M. GLEIZES, au titre d'associé majoritaire de l'entreprise et travailleur non-salarié, sera soumis à l'impôt sur le revenu des personnes physiques (IRPP), au titre des Bénéfices Industriels et Commerciaux (BIC)

M. DAVID, au titre de gérant et associé minoritaire sera soumis à l'impôt sur le revenu des personnes physiques (IRPP), au titre du salaire.

STATUT SOCIAL DES DIRIGEANTS

M. GLEIZES sera associé majoritaire et Travailleur non-salarié

M. DAVID sera associé minoritaire, gérant, donc travailleur salarié

FORMALITÉS

Une fois les statuts rédigés et le nom de l'entreprise établis, il faudra immatriculer la société. Pour ce faire, nous devons fournir au Centre de Formalité des Entreprises (CFE) de TARBES :

- Les statuts enregistrés, ce qui donnera une date certaine à ceux-ci
- Les formulaires
- L'attestation de bail commercial

Le CFE se chargera de transmettre le dossier aux différents organismes concernés (URSSAF, Services Fiscaux...), et s'occupera des formalités auprès du Registre du Commerce et des Sociétés (RCS) qui permettra à la société d'obtenir son numéro de SIRET. Si le dossier est complet, le CFE remet aux créateurs gratuitement et sans délai « un récépissé de dépôt de dossier de création d'entreprises », comportant notamment la mention « en attente d'immatriculation », et éventuellement le numéro unique d'identification de l'entreprise.

Une fois Immatriculée, le RCS délivrera l'extrait KBIS, qui prouve l'existence légale de la société.





4

Partie Gestion

Calcul du chiffre d'affaires prévisionnel

— OBJECTIF DE CHIFFRE D'AFFAIRES = 180 000 €

Je m'installe à Lannemezan et il y a trois concurrents aux alentours :

— FEELING'S

- 20 années d'existence
- 236 000 € de chiffre d'affaires annuel

— CONCERT DUSSAU

- Plus de 30 ans d'existence
- 180 000 € de chiffre d'affaires annuel

— MUSIC SAINT - GAUDENS

- Installé depuis 15 ans
- 150 000 € de chiffre d'affaires annuel

Ces 3 magasins représentent un marché global de 566 000 €. Cette hypothèse de chiffre d'affaires suppose que je prenne 30 % de parts de marché à mes concurrents. Ce qui paraît peu probable. En effet, ce chiffre d'affaires paraît bien trop important pour être réaliste.

Ce chiffre d'affaires me permettrait d'assurer mes coûts de structure, à savoir 18 928 €. Sachant que la marge commerciale sur ce type de produits est très faible, puisque le coût des achats de marchandises représente globalement 80 %. En effet, dans le secteur de la musique les marges oscillent au mieux entre 25 % et 15 %. Il est donc nécessaire de vendre un volume important de marchandises pour générer des bénéfices raisonnables.

En conséquence, je pense que ce projet n'est pas réalisable en l'état.

Enfin, pour respecter mon concept, je devrais me fournir auprès des fournisseurs les plus difficiles d'accès (péages importants). Je suis jeune, et pour des magasins aussi communs, j'imagine mal une banque me prêter des sommes d'argent aussi importantes.

Même en misant sur une très forte publicité et un assortiment original, il y a très peu de chances que je puisse atteindre 30 % de part de marché sur le secteur.

Compte prévisionnel

Plan de financement :

<u>BESOINS</u>	
Immobilisations incorporelles	
Frais d'établissement	500,00 €
Droit au bail / Pas de porte	10 000,00 €
Publicité de démarrage	1 800,00 € / Réseaux Sociaux, Site Internet
Immobilisations corporelles	
Aménagement et mobilier	10 261,22 € / Remise à neuf
Mobilier	500,00 € / Bureaux
Stock de départ	28 125,00 €
<i>Besoin en fonds de roulement</i>	15 682,19 €
TOTAL BESOINS	66 868,41 €
<u>RESSOURCES</u>	
Apport en capital	17 000,00 €
Prêt d'honneur	20 000,00 €
Emprunt	30 000,00 €
TOTAL RESSOURCES	67 000,00 €
SOLDE	131,59 €
SOLDE CUMULE	131,59 €

Calcul du Besoin en Fonds de Roulement (BFR)*Pour le plan de financement*

Année 1

Valeur en jours

ROTATION DES STOCKS marchandises	120
DELAI PAIEMENT CLIENTS	-
DELAI REGLEMENT FOURNISSEURS	60

Pour les entreprises commerciales

Valeur en euros

ROTATION DES STOCKS marchandises	39 205,00 €
DELAI PAIEMENT CLIENTS	- €
DELAI REGLEMENT FOURNISSEURS	23 523,00 €
BFR	15 682,00 €

*Achat de marchandises HT / 365 x
rotation des stocks en jours**Chiffre d'affaires TTC / 365 x délai de
paiement clients en jours**Achats TTC / 365 x délai de règlement
fournisseurs*

— **La rotation des stocks de marchandises** est calculée en fonction des achats de marchandises HT sur l'année et de la rotation des stocks en jours.

- *Rotation des stocks marchandises = Achat de marchandises HT / 365 x rotation stock en jours.*

— **Le délai des paiements clients** est calculé en fonction du chiffre d'affaires TTC sur l'année et du délai de paiement clients en jours

- *Délai paiement clients = CA TTC / 365 x délai de paiement clients en jour.*

— **Le délai de règlement des fournisseurs** est calculé en fonction des achats TTC sur l'année et du délai de règlement fournisseur.

- *Délai règlement fournisseur = Achats TTC / 365 x délai règlement fournisseur.*

Compte de résultat prévisionnel :

	Exercice 1
Chiffre d'affaires HT	
Vente de marchandises	150 000,00 €
Vente de marchandises d'occasions	15 000,00 €
Prestations de services	15 000,00 €
Charges variables (Coût d'achat des marchandises vendues)	
Marchandises	112 500,00 €
Marchandises d'occasions	6 750,00 €
MARGE SUR CHARGES VARIABLES	60 750,00 €
Autres Achats et Charges Externes	
Eau / Electricité	1 400,00 €
Fournitures d'entretien	250,00 €
Fournitures administratives	350,00 €
Loyers et charges locatives	8 500,00 €
Assurances	1 500,00 €
Entretien (locaux, matériel)	300,00 €
Honoraires	1 500,00 €
Logiciel	828,00 €
Frais postaux	200,00 €
Téléphone, internet	960,00 €
Publicité, Communication	1 500,00 €
Frais de transport	250,00 €
Système d'alarme	500,00 €
Services bancaires	540,00 €
Autres charges (SACEM...)	350,00 €
Total	18 928,00 €
VALEUR AJOUTEE	41 822,00 €
Impôt et taxes	500,00 €
Charges de personnel	
Salaire	14 400,00 €
Charges sociales TS	8 640,00 €
EBE	18 282,00 €
DAP	5652
Charges financières	1 446,13 €
RESULTAT COUR AVANT IMPOT	11 183,87 €
IMPOT SUR LES SOCIETES	
RESULTAT NET	11 183,87 €
CAF	16 835,87 €

CFE

	fp	
34392	<=	+1135/0,78*12
17196		
51588		

Seuil de rentabilité :

Calcul du seuil de rentabilité :

- Marge sur coût variable= CA - Charges variables
- MSCV= (150000+15000+15000) - (112500+6750)= 60750
- Taux marges sur coût variable= Marge sur coût variable/Chiffre d'affaires x 100
- TMCV= 60750 / 180000 X 100 = 33.75%
- SR= Charges fixes/taux marge sur coût variable
- SR= (18928+ 500+23040+5652+1446) / 33.75% = **146862**

Avec un objectif de CA de 180000€, le seuil de rentabilité s'établit à 146862€. Hors avec autant de concurrents établis depuis 20 ans dans la zone, il paraît peu probable d'atteindre ne serait-ce que 150 000 de chiffre d'affaires par ans.

En conséquence, je n'ai pas réalisé de plan de trésorerie étant donné que le projet ne sera pas mené à son terme.

Calcul des amortissements :

J'ai pris comme hypothèse dans mon dossier un amortissement linéaire pour toutes mes immobilisations.

Désignation des immobilisations	Date d'achat	Valeur H.T.	Type d'amortissement	Durée*	Montant annuel de l'amortissement
Immobilisations incorporelles					
Frais d'établissement		500,00 €	Linéaire	1	500
Droit au bail / Pas de porte		10 000,00 €	Linéaire	5	2000
Publicité de démarrage		1 800,00 €	Linéaire	3	600
Immobilisations corporelles					
Aménagement		10 260,00 €	Linéaire	5	2052
Mobilier		500,00 €	Linéaire	1	500
TOTAL		23060			5652

* durée moyenne d'amortissement

Emprunt :

Détails du prêt

Capital emprunté	30 000 €
Taux d'intérêt	5,000 %
Durée du prêt (en années)	10
Nombre de versements mensuels	120
Montant total de remboursement	38 184 €
Différé en mois	0

Récapitulatif 3 premières années

	Capital remboursé	Intérêts
Année 1	2 372,23 €	1 446,13 €
Année 2	2 493,60 €	1 324,76 €
Année 3	2 621,18 €	1 197,18 €

Nombre d'échéances	Capital	Intérêts	Capital remboursé par échéance	Total cumulé de capital remboursé	Capital restant dû
1	30000,00	125,00 €	193,20 €	193,20	29 806,80 €
2	29806,80	124,20 €	194,00 €	387,20	29 612,80 €
3	29612,80	123,39 €	194,81 €	582,01	29 417,99 €
4	29417,99	122,57 €	195,62 €	777,63	29 222,37 €
5	29222,37	121,76 €	196,44 €	974,07	29 025,93 €

... (L'intégralité du tableau est disponible page 69 en annexe)

117	1259,64	5,25 €	312,95 €	29053,31	946,69 €
118	946,69	3,94 €	314,25 €	29367,56	632,44 €
119	632,44	2,64 €	315,56 €	29683,12	316,88 €
120	316,88	1,32 €	316,88 €	30000,00	0,00 €
	0,00 €				

Conclusion

Après deux ans de travail sur ce dossier, j'ai pu éprouver la difficulté de créer une entreprise, et me confronter à la pluralité des obstacles. Tout singulièrement, deux problématiques majeures ont attiré mon attention. Primo, la complexité de la gestion financière et la difficulté de pouvoir emprunter aux banques, me paraît être, une contrainte qu'il faut anticiper dans un souci de viabilité du projet sur le long terme. Ultimo, la lourdeur du formalisme administratif doit être envisagée en amont de la création d'entreprises.

Dans un marché en pleine mutation, à la suite de la généralisation d'Internet et de ses réseaux virtuels, le commerçant doit s'adapter aux nouvelles habitudes de consommation. Aujourd'hui, il émerge qu'un commerce prospère est un commerce innovant. Actuellement, la conjoncture économique difficile encourage les consommateurs à acheter au meilleur prix possible, en règle générale, au détriment des commerces traditionnels.

Les exigences des consommateurs (mieux informés qu'auparavant) deviennent de plus en plus pointues. Répondre à leurs attentes nécessiterait d'avoir une offre de choix conséquent, et donc coûteuse.

À l'heure de l'individualisation du produit¹ qui doit être unique pour chaque consommateur, et il est très difficile pour un commerce classique de pouvoir rivaliser. D'où l'émergence de nouveaux concepts de magasins qui mettent en avant le service et la personnalisation de chaque produit.

Ce dossier m'aura, par ailleurs, permis de comprendre les nouveaux modes de consommations, intrinsèquement liés à l'évolution de la société. S'adapter est donc une nécessité pour qu'un commerce puisse prospérer et proposer de l'innovation. Un autre point a attiré mon attention : la forme revêt une importance égale au fond, car le consommateur est sans cesse stimulé, et l'offre que l'on propose doit se démarquer.

Malheureusement, ce triste constat fait que mon projet n'est pas viable, pour de nombreuses raisons extérieures, plusieurs fois abordées.

En effet, une des principales problématiques est que le matériel haut de gamme est loin d'être accessible pour les commerces modestes, et pourtant, serait le moyen idéal de se démarquer de la concurrence. Pour résoudre ces problèmes, la solution la plus envisageable reste d'avoir un capital de départ vertigineux, chose qui ne m'est pas accessible en raison de mon âge et de la conjoncture.

Ce constat est partagé par tous les gérants de magasin de musique avec qui j'ai eu le plaisir de pouvoir échanger, mais en tout état de cause, n'altère en rien ma volonté d'entreprendre, et de repousser les concepts établis.

1

Notamment, popularisé par l'iPod 1 d'Apple, qui offrait la possibilité de faire graver des messages personnalisés.

Je remercie le corps enseignant et la direction de l'EGC de Tarbes de m'avoir fait confiance.

De m'avoir donné la chance de réintégrer les cours et de me projeter dans un projet professionnel avec le goût d'entreprendre, et la volonté d'être audacieux.

Annexes

Questionnaire

Etude de Marché Magasin de Musique

***Obligatoire**

1. Quel sexe? *

Une seule réponse possible.

- ☐ Homme
☐ Femme

2. Quel âge avez-vous? *

Une seule réponse possible.

- ☐ 15-19 ans
☐ 20-24 ans
☐ 25-34 ans
☐ 35-44 ans
☐ 45-54 ans
☐ 55-64 ans
☐ 65 et plus

3. Quel est votre statut? *

Une seule réponse possible.

- ☐ Agriculteur
☐ Artisan
☐ Cadre
☐ Profession intermédiaire
☐ Employé
☐ Ouvrier
☐ Inactif

4. Pratiquez-vous un instrument de musique?

Une seule réponse possible.

- ☐ Oui *Passez à la question 5.*
☐ Non *Passez à la question 11.*

5. Si oui, lequel?*Plusieurs réponses possibles.*

- ☐ Guitare
- ☐ Clavier
- ☐ Batterie
- ☐ Home Studio
- ☐ Autre :

6. Fréquentez-vous des magasins de musique dans votre région?*Une seule réponse possible.*

- ☐ Oui
- ☐ Non

7. Si oui, le faite vous ?*Plusieurs réponses possibles.*

- ☐ Par besoin
- ☐ Par curiosité
- ☐ Autre :

8. Préférez-vous acheter?*Une seule réponse possible.*

- ☐ En magasin
- ☐ Sur internet

9. Quel marque d'instrument aimeriez-vous retrouver dans votre magasin?*Plusieurs réponses possibles.*

- ☐ Fender
- ☐ Gibson
- ☐ Ibanez
- ☐ Lag
- ☐ Takamine
- ☐ PRS
- ☐ Korg
- ☐ Yamaha
- ☐ Roland
- ☐ Korg
- ☐ Kawai
- ☐ Kurtzweil
- ☐ M Audio

10. **Pensez-vous indispensable que votre magasin vende des accessoires pour les instruments en place?**

Une seule réponse possible.

- ☐ Oui
☐ Non

11. **Estimez-vous que la pratique d'un instrument coûte cher?**

Une seule réponse possible.

- ☐ Oui
☐ Non

12. **Si vous deviez investir dans un instrument, quel prix seriez-vous prêt à mettre?**

Une seule réponse possible.

- ☐ 0 - 200 €
☐ 200 - 500 €
☐ 500 - 1000 €
☐ 1000 - 2000 €
☐ 2000 € et plus

13. **Seriez-vous intéressé par des cours particuliers de musique ?**

Une seule réponse possible.

- ☐ Oui
☐ Non

14. **Si oui quel prix êtes-vous prêt à consacrer à 1 heure de cours ?**

Une seule réponse possible.

- ☐ 10 - 20 €
☐ 20 - 30 €
☐ 30 - 40 €
☐ 40 - 50 €

15. **La venue d'un artiste dans le magasin vous inciterait-elle à vous déplacer ?**

Une seule réponse possible.

- ☐ Oui
☐ Non

16. **Aimez-vous vous rendre dans un magasin de musique?**

Une seule réponse possible.

- ☐ Oui
☐ Non

17. **Que penseriez-vous d'un même lieu proposant la vente, la location, et l'entretien d'instruments ?**

Une seule réponse possible.

- ☐ Très intéressant
- ☐ Intéressant
- ☐ Peu intéressant
- ☐ Pas intéressant

18. **Que penseriez d'offres de location longue durée pour certains instruments ?**

Une seule réponse possible.

- ☐ Très intéressant
- ☐ Intéressant
- ☐ Peu intéressant
- ☐ Pas intéressant

19. **Que penseriez-vous de forfait comprenant la location d'un instrument et des cours de musique ?**

Une seule réponse possible.

- ☐ Très intéressant
- ☐ Intéressant
- ☐ Peu intéressant
- ☐ Pas intéressant

20. **Quel prix seriez-vous prêt à mettre ?**

Une seule réponse possible.

- ☐ 20 - 40 €
- ☐ 40 - 60 €
- ☐ 60 - 80 €
- ☐ 80 - 100 €

21. **Combien de kilometre seriez vous prêt à parcourir pour vous rendre dans ce lieu ?**

Une seule réponse possible.

- ☐ Moins de 5 km
- ☐ 5 à 10 km
- ☐ 10 à 20 km
- ☐ Plus de 20 km

Emprunt

Caractéristiques de l'emprunt

Détails du prêt

Capital emprunté	30 000 €
Taux d'intérêt	5,000 %
Durée du prêt (en années)	10
Nombre de versements mensuels	120
Montant total de remboursement	38 184 €
Différé en mois	0

Récapitulatif 3 premières années

	Capital remboursé	Intérêts
Année 1	2 372,23 €	1 446,13 €
Année 2	2 493,60 €	1 324,76 €
Année 3	2 621,18 €	1 197,18 €

Nombre d'échéances	Capital	Intérêts	Capital remboursé par échéance	Total cumulé de capital remboursé	Capital restant dû
1	30000,00	125,00 €	193,20 €	193,20	29 806,80 €
2	29806,80	124,20 €	194,00 €	387,20	29 612,80 €
3	29612,80	123,39 €	194,81 €	582,01	29 417,99 €
4	29417,99	122,57 €	195,62 €	777,63	29 222,37 €
5	29222,37	121,76 €	196,44 €	974,07	29 025,93 €
6	29025,93	120,94 €	197,26 €	1171,32	28 828,68 €
7	28828,68	120,12 €	198,08 €	1369,40	28 630,60 €
8	28630,60	119,29 €	198,90 €	1568,30	28 431,70 €
9	28431,70	118,47 €	199,73 €	1768,03	28 231,97 €
10	28231,97	117,63 €	200,56 €	1968,60	28 031,40 €
11	28031,40	116,80 €	201,40 €	2169,99	27 830,01 €
12	27830,01	115,96 €	202,24 €	2372,23	27 627,77 €
13	27627,77	115,12 €	203,08 €	2575,31	27 424,69 €
14	27424,69	114,27 €	203,93 €	2779,24	27 220,76 €
15	27220,76	113,42 €	204,78 €	2984,02	27 015,98 €
16	27015,98	112,57 €	205,63 €	3189,65	26 810,35 €
17	26810,35	111,71 €	206,49 €	3396,13	26 603,87 €
18	26603,87	110,85 €	207,35 €	3603,48	26 396,52 €
19	26396,52	109,99 €	208,21 €	3811,69	26 188,31 €

Nombre d'échéances	Capital	Intérêts	Capital remboursé par échéance	Total cumulé de capital remboursé	Capital restant dû
60	17108,37	71,28 €	246,91 €	13138,54	16 861,46 €
61	16861,46	70,26 €	247,94 €	13386,48	16 613,52 €
62	16613,52	69,22 €	248,97 €	13635,45	16 364,55 €
63	16364,55	68,19 €	250,01 €	13885,47	16 114,53 €
64	16114,53	67,14 €	251,05 €	14136,52	15 863,48 €
65	15863,48	66,10 €	252,10 €	14388,62	15 611,38 €
66	15611,38	65,05 €	253,15 €	14641,77	15 358,23 €
67	15358,23	63,99 €	254,20 €	14895,97	15 104,03 €
68	15104,03	62,93 €	255,26 €	15151,23	14 848,77 €
69	14848,77	61,87 €	256,33 €	15407,56	14 592,44 €
70	14592,44	60,80 €	257,39 €	15664,95	14 335,05 €
71	14335,05	59,73 €	258,47 €	15923,42	14 076,58 €
72	14076,58	58,65 €	259,54 €	16182,97	13 817,03 €
73	13817,03	57,57 €	260,63 €	16443,59	13 556,41 €
74	13556,41	56,49 €	261,71 €	16705,30	13 294,70 €
75	13294,70	55,39 €	262,80 €	16968,10	13 031,90 €
76	13031,90	54,30 €	263,90 €	17232,00	12 768,00 €
77	12768,00	53,20 €	265,00 €	17497,00	12 503,00 €
78	12503,00	52,10 €	266,10 €	17763,10	12 236,90 €

19	26396,52	109,99 €	208,21 €	3811,69	26 188,31 €
20	26188,31	109,12 €	209,08 €	4020,77	25 979,23 €
21	25979,23	108,25 €	209,95 €	4230,72	25 769,28 €
22	25769,28	107,37 €	210,82 €	4441,54	25 558,46 €
23	25558,46	106,49 €	211,70 €	4653,25	25 346,75 €
24	25346,75	105,61 €	212,59 €	4865,83	25 134,17 €
25	25134,17	104,73 €	213,47 €	5079,30	24 920,70 €
26	24920,70	103,84 €	214,36 €	5293,66	24 706,34 €
27	24706,34	102,94 €	215,25 €	5508,92	24 491,08 €
28	24491,08	102,05 €	216,15 €	5725,07	24 274,93 €
29	24274,93	101,15 €	217,05 €	5942,12	24 057,88 €
30	24057,88	100,24 €	217,96 €	6160,07	23 839,93 €
31	23839,93	99,33 €	218,86 €	6378,94	23 621,06 €
32	23621,06	98,42 €	219,78 €	6598,71	23 401,29 €
33	23401,29	97,51 €	220,69 €	6819,40	23 180,60 €
34	23180,60	96,59 €	221,61 €	7041,02	22 958,98 €
35	22958,98	95,66 €	222,53 €	7263,55	22 736,45 €
36	22736,45	94,74 €	223,46 €	7487,01	22 512,99 €
37	22512,99	93,80 €	224,39 €	7711,40	22 288,60 €
38	22288,60	92,87 €	225,33 €	7936,73	22 063,27 €
39	22063,27	91,93 €	226,27 €	8163,00	21 837,00 €
40	21837,00	90,99 €	227,21 €	8390,21	21 609,79 €
41	21609,79	90,04 €	228,16 €	8618,36	21 381,64 €
42	21381,64	89,09 €	229,11 €	8847,47	21 152,53 €
43	21152,53	88,14 €	230,06 €	9077,53	20 922,47 €
44	20922,47	87,18 €	231,02 €	9308,55	20 691,45 €
45	20691,45	86,21 €	231,98 €	9540,53	20 459,47 €
46	20459,47	85,25 €	232,95 €	9773,48	20 226,52 €
47	20226,52	84,28 €	233,92 €	10007,40	19 992,60 €
48	19992,60	83,30 €	234,89 €	10242,29	19 757,71 €
49	19757,71	82,32 €	235,87 €	10478,17	19 521,83 €
50	19521,83	81,34 €	236,86 €	10715,02	19 284,98 €
51	19284,98	80,35 €	237,84 €	10952,86	19 047,14 €
52	19047,14	79,36 €	238,83 €	11191,70	18 808,30 €
53	18808,30	78,37 €	239,83 €	11431,53	18 568,47 €
54	18568,47	77,37 €	240,83 €	11672,35	18 327,65 €
55	18327,65	76,37 €	241,83 €	11914,18	18 085,82 €
56	18085,82	75,36 €	242,84 €	12157,02	17 842,98 €
57	17842,98	74,35 €	243,85 €	12400,87	17 599,13 €
58	17599,13	73,33 €	244,87 €	12645,74	17 354,26 €
59	17354,26	72,31 €	245,89 €	12891,63	17 108,37 €

78	12503,00	52,10 €	266,10 €	17763,10	12 236,90 €
79	12236,90	50,99 €	267,21 €	18030,31	11 969,69 €
80	11969,69	49,87 €	268,32 €	18298,63	11 701,37 €
81	11701,37	48,76 €	269,44 €	18568,07	11 431,93 €
82	11431,93	47,63 €	270,56 €	18838,64	11 161,36 €
83	11161,36	46,51 €	271,69 €	19110,33	10 889,67 €
84	10889,67	45,37 €	272,82 €	19383,15	10 616,85 €
85	10616,85	44,24 €	273,96 €	19657,11	10 342,89 €
86	10342,89	43,10 €	275,10 €	19932,21	10 067,79 €
87	10067,79	41,95 €	276,25 €	20208,46	9 791,54 €
88	9791,54	40,80 €	277,40 €	20485,86	9 514,14 €
89	9514,14	39,64 €	278,55 €	20764,41	9 235,59 €
90	9235,59	38,48 €	279,71 €	21044,13	8 955,87 €
91	8955,87	37,32 €	280,88 €	21325,01	8 674,99 €
92	8674,99	36,15 €	282,05 €	21607,06	8 392,94 €
93	8392,94	34,97 €	283,23 €	21890,28	8 109,72 €
94	8109,72	33,79 €	284,41 €	22174,69	7 825,31 €
95	7825,31	32,61 €	285,59 €	22460,28	7 539,72 €
96	7539,72	31,42 €	286,78 €	22747,06	7 252,94 €
97	7252,94	30,22 €	287,98 €	23035,04	6 964,96 €
98	6964,96	29,02 €	289,18 €	23324,21	6 675,79 €
99	6675,79	27,82 €	290,38 €	23614,59	6 385,41 €
100	6385,41	26,61 €	291,59 €	23906,18	6 093,82 €
101	6093,82	25,39 €	292,81 €	24198,99	5 801,01 €
102	5801,01	24,17 €	294,03 €	24493,01	5 506,99 €
103	5506,99	22,95 €	295,25 €	24788,27	5 211,73 €
104	5211,73	21,72 €	296,48 €	25084,75	4 915,25 €
105	4915,25	20,48 €	297,72 €	25382,46	4 617,54 €
106	4617,54	19,24 €	298,96 €	25681,42	4 318,58 €
107	4318,58	17,99 €	300,20 €	25981,62	4 018,38 €
108	4018,38	16,74 €	301,45 €	26283,08	3 716,92 €
109	3716,92	15,49 €	302,71 €	26585,78	3 414,22 €
110	3414,22	14,23 €	303,97 €	26889,76	3 110,24 €
111	3110,24	12,96 €	305,24 €	27194,99	2 805,01 €
112	2805,01	11,69 €	306,51 €	27501,50	2 498,50 €
113	2498,50	10,41 €	307,79 €	27809,29	2 190,71 €
114	2190,71	9,13 €	309,07 €	28118,36	1 881,64 €
115	1881,64	7,84 €	310,36 €	28428,71	1 571,29 €
116	1571,29	6,55 €	311,65 €	28740,36	1 259,64 €
117	1259,64	5,25 €	312,95 €	29053,31	946,69 €
118	946,69	3,94 €	314,25 €	29367,56	632,44 €
119	632,44	2,64 €	315,56 €	29683,12	316,88 €
120	316,88	1,32 €	316,88 €	30000,00	0,00 €
	0,00 €				

Rétroplanning

	2013				2014				2015			
	Septembre	Octobre	Novembre	Décembre	Janvier	Février	Mars	Avril	Mai	Jun	Septembre	Octobre
Démarrage du Projet												
Bilan Personnel												
Idée												
Cohérence Homme/Projet												
Etude de Marché Nationale												
Construction du questionnaire												
Sondage												
Depouillement												
Analyse des données												
Analyse globale												
Conclusion												
Etude de la Concurrence												
Calcul CA Prévisionnel												
Logo												
Statut Juridique												
Stratégie de communication												
Seuil de rentabilité												
Mix Marketing												
Produit												
Prix												
Distribution												
Communication												
Prévisionnel												
Compte de Résultat												
Plan de Trésorerie												
Formalités Administratives												
Local												
Planification D'action												
Suivi et mesures correctives												

Devis travaux



Fabrication
ARMATURES POUR BETON
CHAINAGE et POUTRELLES

ACIERS - TUBES - TRE
MATERIEL D'ENTREPI
ISOLATION - ELECTRI

DEVIS

Offre valable jusqu'au : 29/07/2015

Notre magasin de :
ST-GAUDENS

Tél : 05.62.00.92.40

Fax :

Réf. Client : 00000050

Tél : -

Fax :

Port: -

Mail :

ENT SOMUSIC

24 RUE ALSACE LORRAINE

65300 LANNEMEZAN

Nos références

Devis suivi par : LAURINE POUMEAU

Mail

Tél : 0562009240

Fax : 0561891964

Référence	Désignation	Quantité	Unité	Prix Unitaire	Remise
428606	BLOC 2LB40 20X20X50 SPB 70/PAL 70/PAL	210,000	PI	0,7500	
562715	PLAQUE PLATRE 13HYD2.80X1.20NF 50 PLAQUES/PAL SOIT 168 M ²	268,800	M2	6,0450	
		80,000	PI		
	SOIT DEUX PALETTES				
182810	BANDE JOINT PAPIER 150ML ISOT 10RLX/CARTON - 50CARTONS/PAL	30,000	RL	4,0800	
649162	BIGBAG GRAVIER ROULE 4/12,5 DG ENV.1M3 - ENV.1TN700 - CCL	2,000	PI	77,2600	
649160	BIGBAG SABLE ROULE 0/2 DG ENV.1M3 - ENV.1TN700 - CCL	2,000	PI	83,4400	
449470	BP POSTF CG 83D CL7 H9+JT 2PNX-REC - PAL 11PCS	4,000	PI	141,9040	
667803	THERMOLOFT 045 SAC 16,60KG KI LAMBDA=0,045W/(M.K) - 26PI/PAL	42,000	PI	61,6400	
114625	GAINE TPC ANNELEE ROUGE 75/25M	150,000	ML	1,2900	
		6,000	PI		
Ventilation TVA					

DEVIS

Offre valable jusqu'au : 29/07/2015

Notre magasin de :
ST-GAUDENS

Tél : 05.62.00.92.40

Fax :

Réf. Client : 00000050

Tél : -

Fax :

Port : -

Mail :

ENT SOMUSIC**24 RUE ALSACE LORRAINE**

-

65300 LANNEMEZAN

Nos références

Devis suivi par : LAURINE POUMEAU

Tél : 0562009240

Mail

Fax : 0561891964

Référence	Désignation	Quantité	Unité	Prix Unitaire	Remise
258080	DAL.OSB3 EP12MM 2,5X0,675 KRO KRONOPLY3-78PNX/PAL=>131,626M ²	168,750	M2	6,1600	
		100,000	PI		
380167	SPIRTECH300 ECR.SS.TOIT 1,5X50 75M ² - 11,5KG/RL - 20RLX/PAL	5,000	RL	194,7446	
212961	M3 CHARP.TRAITE =>6,50ML JUSQU'A 6,50ML	1,200	M3	540,0000	
225951	ML LITEAU TRAITE 27X38	280,000	ML	1,1200	
Ventilation TVA					
TAUX	20,00 %				
MONTANT	1710,20				

Ces prix s'entendent actuels et révisables en fonction des variations économiques éventuelles. Les quantités calculées à titre gracieux sont

TOTAL BRUT H.T.
TOTAL ECO-PART.
TOTAL NET H.T.
TOTAL T.V.A.

SMUSIC

LE COSMOS DE LA MUSIQUE

Vente d'instruments d'exceptions
neufs et d'occasions

Location d'instruments et de matériel

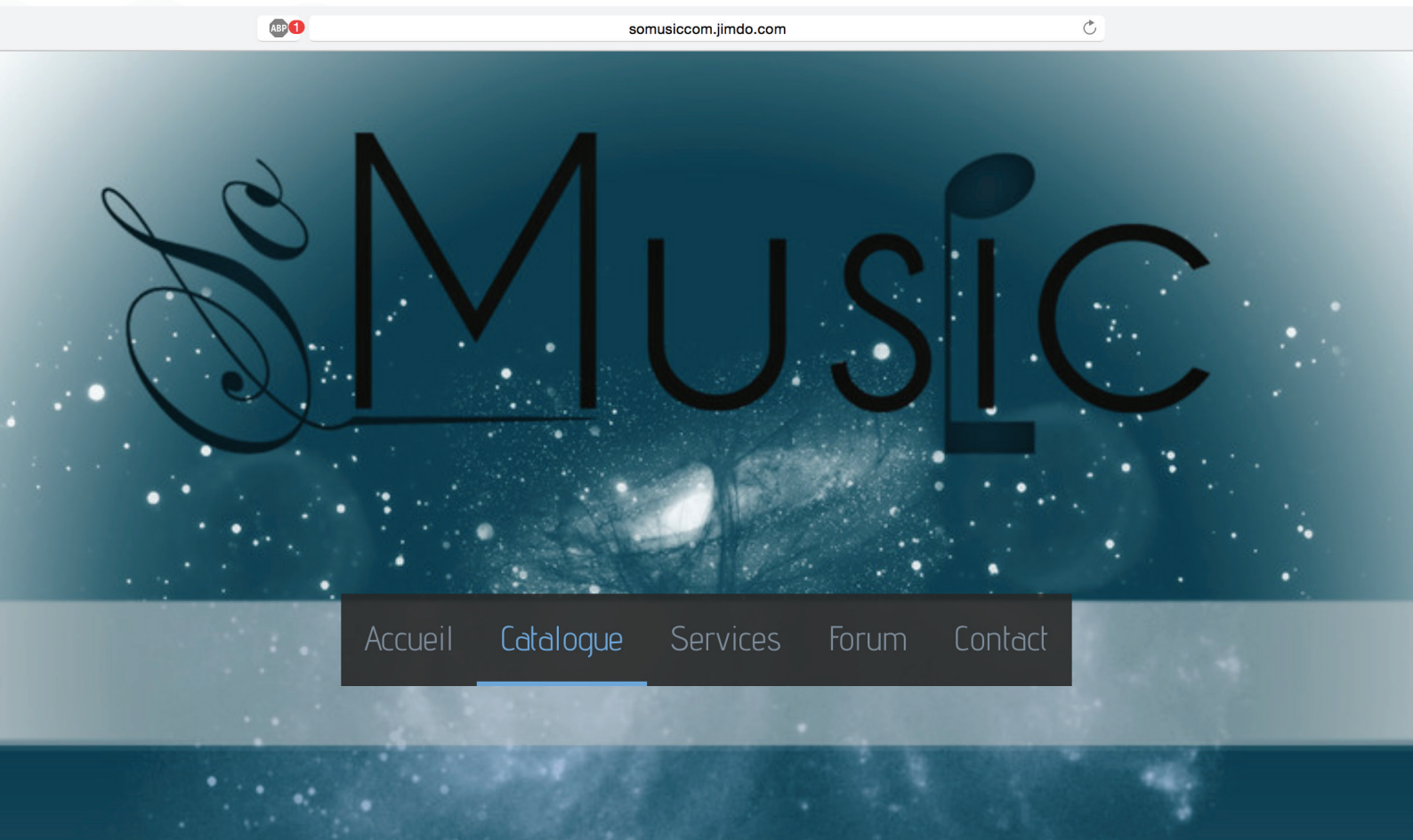
Un accompagnement sur-mesure

24 route Alsace-Lorraine
65 300 Lannemezan
06 44 25 00 74

Ouverture le 1^{er} décembre 2015



Site Internet



Catalogue

Guitares

Claviers

Home-Studio

