

**P**our convaincre des financeurs ou des partenaires, il faut pouvoir s'appuyer sur un dossier solide. Généralement appelé business plan, business plan social (BPS) ou plan d'affaire, ce document sert à rendre compte du projet de création et de ses perspectives. Tous les opérateurs de l'accompagnement à la création d'entreprise s'appuient sur des modèles qui leur sont propres, mais certains points doivent être invariablement abordés.

Rappel de ce qu'il faut mentionner et de la façon dont il faut s'y prendre ●●●●●

## CONVAINCRE PARTENAIRES ET FINANCEURS

### Outils et Ressources

#### L'essentiel de ce qu'il faut savoir sur la démarche

À ce stade, si les phases précédentes ont été franchies correctement, le créateur dispose de la matière nécessaire à la formalisation de son dossier final. Encore faut-il le mettre en forme et bien le défendre pour réussir à mobiliser partenaires et financeurs.

#### ► À quoi sert un business plan ?

Quel que soit le type de financement recherché, l'investisseur auquel le créateur s'adressera lui demandera de lui faire parvenir un dossier appelé business plan ou plan d'affaire. C'est le document de référence qui lui permettra d'avoir une idée juste du projet qui lui est proposé, et c'est à partir de là qu'il décidera d'aller plus loin ou pas. Celui-ci sera également utilisé pour lever une dette ou négocier des facilités de caisse avec un banquier.

#### BON À SAVOIR L'accord de prêt

Quelles que soient la banque et la nature du projet, la décision d'accorder un prêt est toujours motivée par des éléments concrets présents dans le business plan.

Le banquier sera particulièrement attentif à l'état du marché visé, au niveau de chiffre d'affaires prévu, aux bénéfices estimés, etc. Ces éléments traduisent la capacité de l'entreprise à rembourser son emprunt.

Le banquier juge également la capacité du ou des dirigeants à gérer convenablement l'entreprise. Aussi souhaitera-t-il connaître ses expériences professionnelles, sa formation, ses aptitudes à devenir chef d'entreprise et surtout ses motivations afin de vérifier leur compatibilité avec le projet.

Source : APCE

## COMMENT FAIRE ? ... pour l'aider à progresser dans sa rédaction

Pour préparer le créateur dans sa démarche, proposez-lui de répondre à quelques questions clés :

### 1. Quels services et produits va-t-il proposer ?

Le lecteur doit pouvoir comprendre rapidement l'activité de la future entreprise ainsi que ses opérations, ses produits et services.

### 2. En quoi le projet ou l'entreprise sont-ils uniques ou spécifiques ?

L'investisseur recherche en général un produit ou un projet ayant un potentiel qui le distingue à la fois des concurrents de son secteur (il peut s'agir de territoires concurrents) et des autres propositions qu'il reçoit. Il peut en même temps rechercher la visibilité de certaines valeurs, les deux ne sont pas incompatibles.

### 3. Le management a-t-il été clairement intégré à la démarche ?

Beaucoup d'investisseurs considèrent que c'est l'élément le plus important : un investisseur doit pour cela pouvoir faire confiance à l'expérience et aux qualités du chef d'entreprise. Il va falloir faire un CV convaincant, ce qui signifie que les expériences extraprofessionnelles, les engagements dans la vie d'une association, sa passion, etc., méritent d'être valorisés en termes de responsabilités occupées, de dimension des équipes encadrées...

### 4. Les projections financières sont-elles réalistes ?

Rien n'interdit des projections financières « agressives », mais elles doivent être en cohérence avec la réalité des affaires et surtout du secteur concerné. Un business plan présentant une croissance du chiffre d'affaires de 30 % par an dans un secteur qui croît de 5 % par an ne sera pas pris au sérieux par l'investisseur, sauf si le facteur innovation est majeur. Il va alors falloir expliquer le marché et la concurrence, et présenter une analyse du chiffre d'affaires et des marges

exposées, et expliquer la cohérence des prix envisagés... Si le créateur propose plusieurs produits ou différentes prestations, il doit comprendre comment se décompose le chiffre d'affaires prévisionnel par sous-activité ou par produit.

### 5. Que faire financer et par qui ?

La palette des financeurs est très riche et diverse selon les publics (jeunes, demandeurs d'emploi, femmes, etc.), les territoires et les types de projets, et l'on peut dire que le cofinancement des projets est devenu la règle. Mais s'il existe une source pour tout besoin de financement, encore faut-il savoir à qui s'adresser, pour quoi et comment articuler les différents financements. Les banques, à titre d'exemple, préfèrent financer les investissements matériels qu'elles pourront récupérer en cas de défaillance de l'entreprise, et le prêt à la création d'entreprise (PCE) sert à couvrir le besoin en fonds de roulement.

### 6. Quel bénéfice sera tiré de l'intervention du capital investisseur ?

Comment sera utilisé le financement, et avec quels bénéfices pour l'investisseur ? L'investisseur s'attend à ce que son intervention permette une augmentation du chiffre d'affaires et, *a minima*, un bon retour sur investissement ou une forte contribution aux fins et valeurs qu'il affiche.

### 7. Quelle est la perspective de sortie pour l'investisseur ?

L'entreprise pourra-t-elle, au terme de l'investissement, fusionner, être acquise, ou les créateurs voudront-ils racheter la participation de l'investisseur ?

### 8. Quel est le scénario catastrophe ?

Et si rien ne se passait comme prévu... il est grand temps d'amener le créateur à mesurer les conséquences précises de ses engagements, en particulier financiers.

Source : [www.apce.com](http://www.apce.com)

### ► Proposition de plan

De nombreux plans types existent. Si l'entrepreneur fait appel à un intermédiaire pour rédiger son business plan, il disposera d'un document approprié au monde

des investisseurs. Mais dans tous les cas, il devra le connaître comme s'il l'avait rédigé lui-même.

Voici le plan préconisé par la CCI de Montpellier :

## COMMENT FAIRE ? ... pour le guider dans la rédaction de son business plan (1/2)

### 1. LE PROJET

*Objectif : donner une idée précise au lecteur de ce que vous allez faire.*

**Synthèse du projet** (sur une seule page, elle doit correspondre à une présentation succincte du projet)

*Objectif : résumer le projet en quelques lignes, en reprenant les points essentiels du projet, sans les détailler :*

- Secteur d'activité
- Produit/service
- Estimation du marché
- Méthode de commercialisation
- Le(s) porteur(s) de projet
- Le montage juridique
- Les investissements à réaliser et la manière dont vous souhaitez les financer
- Les résultats escomptés
- Les autres éléments spécifiques au projet

### Présentation du projet

*Objectif : présentation claire et détaillée :*

- Du projet et du secteur d'activité
- Des motivations et objectifs poursuivis
- De la genèse du projet
- Des caractéristiques particulières du produit/service : le niveau de technicité, la valeur ajoutée apportée, le caractère innovant...
- Du business model... (différents modes de facturation des produits/services)

### Présentation des fondateurs

*Objectif : présenter les personnes clés de l'entreprise sous forme de CV professionnels (identité, expériences les plus valorisantes par rapport au projet), formations, rôles et fonctions futures. Les CV seront mis en annexe.*

### 2. LE MARCHÉ

*Objectif : partir d'un constat ou état des lieux de la situation actuelle afin de donner au lecteur la connaissance de l'environnement du projet. Exposer ensuite la stratégie que vous avez choisie pour développer votre entreprise. Vous devez arriver à la conclusion que votre produit/service a bien sa place sur le marché et que votre offre répond à un besoin.*

### Qu'est-ce qui existe aujourd'hui ?

- Définir la taille du marché (locale, nationale, mondiale...) et les principales tendances (croissance, stagnation...).
- Exposer les contraintes juridiques et/ou administratives ; recenser les freins à l'entrée sur le marché...
- Où en est la technologie ?

### Les clients

- Qui sont-ils ? Quel est leur profil ? Combien sont-ils ? Où sont-ils ?
- Quels sont leurs besoins actuels et potentiels ?
- Pourquoi achèteraient-ils votre bien ou service (leurs motivations) ?

## COMMENT FAIRE ? ... pour le guider dans la rédaction de son business plan (2/2)

### Les concurrents

- Quel est le niveau de concurrence ?
- Quels sont vos concurrents directs et indirects : leurs points forts/faibles, leur stratégie, leurs parts de marché, leurs résultats ?

### Les partenaires

- Quels échanges allez-vous pouvoir contractualiser avec d'autres entreprises ?

### Les fournisseurs

- Qui sont-ils ? Quels sont leurs conditions de paiement, de livraison ?
- Sont-ils nombreux ? Y a-t-il un risque de dépendance ?
- Quelles sont les évolutions possibles vers d'autres sources d'approvisionnement ?

## 3. LES MOYENS

### La politique commerciale

- Rappel du business model
- Votre positionnement prix (grille tarifaire) ?
- Quels seront les réseaux ou circuits utilisés ? L'emplacement pour un commerce ?
- Qui seront les acteurs principaux de la commercialisation ?
- Quels seront les moyens humains nécessaires pour développer le réseau commercial ?

### La politique de communication

- Comment allez-vous faire connaître votre entreprise, vos produits/services ? Avec quel budget ?
- À quel niveau (local, national...) ?

### Les moyens de production

- Les technologies utilisées
- La localisation (accès/visibilité/coût/type de bail/surface...)
- Moyens techniques nécessaires : description du matériel/coût et mode d'acquisition (achat, location)

### Les ressources humaines

- Organigramme de l'entreprise
- Moyens humains nécessaires : fonctions, qualifications, nombre, date d'embauche, méthode de recrutement, rémunérations...

## 4. CONCLUSION

*Objectif : à ce stade, le créateur doit avoir convaincu le lecteur que son projet est faisable, viable et réaliste. L'offre proposée s'inscrit véritablement dans une logique de besoin existant ou naissant.*

### Le montage juridique

- La forme juridique : SA, SARL, Entreprise individuelle...
- Pour les sociétés, les principaux actionnaires et associés, niveau de participation dans le capital social, nature des apports.

### Le montage financier

- Les investissements prévus et amortissements
- Le plan de financement
- Les comptes de résultats prévisionnels sur trois ans
- Le besoin en fonds de roulement
- Le plan de trésorerie sur douze mois

➔ Source : CCI de Montpellier [www.google.fr](http://www.google.fr)

Le résumé est la partie essentielle du plan d'affaire ou du business plan : de quelques lignes à deux pages, il devra convaincre le lecteur de la qualité du projet. Mieux vaut le rédiger après tout le reste, même s'il est positionné en premier, car c'est sa qualité qui va conditionner l'intérêt de l'interlocuteur à la lecture de la suite du document !

C'est l'occasion pour le créateur d'expliquer sa vision et ses valeurs et d'ordonner ses idées. C'est aussi le moment de mettre en valeur ses atouts et de chiffrer ses besoins. Ce document doit rassembler de manière la plus cohérente possible toute la pertinence du projet, identifier les cibles et évaluer le marché potentiel. Il doit enfin rendre compte de sa stratégie marketing et de sa stratégie en termes d'organisation. Le BP ou BPS doit enfin contenir une véritable feuille de route des actions qui vont être entreprises et des moyens à mettre en œuvre pour y arriver sur une période pouvant aller jusqu'à cinq ans.

**Pour lui faciliter la tâche, invitez-le à définir les personnes et entreprises à qui il va donner son plan, ainsi qu'à formuler les questions qu'il va avoir intérêt à aborder avec elles pour faire avancer son projet !**

Avant de commencer, conseillez au créateur de délimiter clairement à qui il va s'adresser, ce qu'il attend de chacun de ces interlocuteurs... et ce que chacun de ces interlocuteurs peut attendre de lui.

#### ► Point sur les principales erreurs qu'il ne doit pas commettre

- surestimer le marché ;
- surestimer la part de marché qui sera prise ;
- sous-estimer la réaction de la concurrence ;

- sous-estimer le temps de mise au point du produit ou du concept ;
- sous-estimer les besoins en capital et en fonds propres ;
- sous-estimer les besoins en trésorerie ;
- faire un seul scénario... trop optimiste ;
- se focaliser sur un seul financeur ;
- ... et rester seul !

#### BON À SAVOIR

#### Comment aborder un banquier

Un banquier est un professionnel de la finance. Pour mettre toutes les chances de son côté, il faut respecter 5 règles d'or :

- Avoir confiance en soi et en son projet.
- Proposer une accroche alléchante qui incite le banquier à vouloir en connaître davantage sur le projet.
- Énoncer son projet de manière la plus compréhensible possible.
- Justifier chaque point par des arguments détaillés.
- Solliciter un financement « réaliste » tenant compte de la pratique bancaire.

Source : APCE

**Il s'agit avant tout de séduire le ou les investisseurs potentiels, ce qui suppose de pouvoir s'appuyer sur un document à la fois détaillé et concis !**

## Le plan de trésorerie

La plupart des disparitions d'entreprises nouvelles intervenant la première année sont le fait de problèmes de trésorerie, d'où la nécessité de faire préparer au créateur un plan de trésorerie.

### ► À quoi ça sert ?

Le plan de trésorerie prend la forme d'un tableau présentant tous les décaissements et tous les encaissements prévus au cours de la première année, en les ventilant mois par mois.

Chaque entrée ou sortie de fonds (en TTC pour les opérations assujetties à la TVA) doit être portée dans la colonne du mois où elle doit normalement se produire : par exemple, un achat effectué en janvier et payable en mars doit être imputé dans la colonne des décaissements de mars.

Cela permet de déterminer le solde de trésorerie du mois et un solde de trésorerie cumulé d'un mois sur l'autre, et donc de savoir, par rapport aux prévisions d'activité, si tout ce qu'il y aura à payer pourra l'être sans problème grâce aux disponibilités du moment.

Si ce document prévisionnel devait faire ressortir une impasse de trésorerie à un certain moment, il faudrait alors trouver une solution avant le démarrage de l'entreprise et prévoir l'utilisation de « crédits bancaires de fonctionnement » (comme l'escompte de papier commercial, la mobilisation de créances professionnelles dans le

cadre de la loi Dailly, le découvert, etc.).

### à savoir

La durée du prêt ne peut, sauf exception, être supérieure à la durée d'amortissement des biens financés ; le remboursement annuel de l'emprunt ne doit pas excéder la moitié de la capacité d'autofinancement de l'entreprise.

Source : APCE

### ► L'essentiel pour les banques

### à savoir

Toutes les banques sont susceptibles de financer un entrepreneur social, cependant, l'expérience montre que celles de l'économie sociale, les banques coopératives ou mutualistes, sont plus accueillantes à l'égard de ceux qui veulent entreprendre autrement.

Source : [www.entrepreneur-social-npdc.org](http://www.entrepreneur-social-npdc.org)

### Ce qu'il faut éviter dans tous les cas

1. Minimiser la somme qu'il est nécessaire d'emprunter peut être préjudiciable à la bonne marche financière de l'entreprise. Si celle-ci est rapidement confrontée à un problème de trésorerie (qui se traduit par un découvert), le banquier se montrera hésitant à accorder un nouveau financement, voire une autorisation de découvert.
2. Ne pas recourir à l'emprunt en pensant que ses ressources propres seront suffisantes au bon démarrage de l'entreprise : il est

toujours préférable de conserver au moins 20 % des besoins de l'entreprise en apports personnels au cas où l'entreprise serait confrontée à des problèmes de trésorerie dans les premiers mois de son existence.

**3.** Afin d'éviter tout stress dans l'attente de la décision d'attribution de prêt, il est judicieux de demander, lors du premier entretien avec le banquier, quel sera le délai d'instruction du dossier. Selon les montants sollicités, il est fort probable que le dossier

**L'important est d'alerter le créateur sur la nécessité de ne pas démarrer son activité s'il sait par avance que, dans les tout prochains mois, il devra affronter un problème de trésorerie qu'il n'a pas les moyens de surmonter !**

soit étudié dans une délégation départementale ou régionale : cela augmente le temps d'attente. Il est alors inutile d'appeler le banquier tous les jours !  
Source : APCE [www.apce.com](http://www.apce.com)

#### à savoir

France Initiative annonce une activité en hausse pour l'année 2010 : près de 18 000 entrepreneurs ont été financés par un prêt d'honneur à 0 % (+10 %), ce qui représente près de 17 000 entreprises (+13 %) ; plus de 37 000 emplois ont été ainsi créés ou maintenus (+11 %) ; enfin, l'action du réseau a permis de mobiliser plus d'un milliard d'euros au bénéfice de l'économie des territoires.

@ [www.france-initiative.fr](http://www.france-initiative.fr)

Source : France Initiative - Communiqué - 22/03/2011

### ► Comment rédiger pour convaincre ?

Même si l'écran a progressivement remplacé le papier, l'écriture est loin d'avoir disparu, bien au contraire. Dans un contexte de complexification des procédures administratives et de responsabilité à tous les niveaux, l'écrit garantit la sécurité des engagements... pour autant qu'on en connaisse les règles !

#### FOCUS

#### ... sur les règles du jeu pour être accepté dans « la résidence longue d'entrepreneur » en Auvergne

Pour être accompagné par la Région Auvergne dans le cadre de ce dispositif, il faut que le porteur de projet soit en mesure de préciser ses besoins dans le cadre d'une demande dite préalable avant de défendre sa candidature devant un comité de sélection. Ce système est original dans le sens où il permet de tester un projet dans des conditions financières optimales, avant toute inscription ou immatriculation : un salaire complémentaire est alloué sur deux à six mois, ainsi que les frais liés à la phase de création (étude de marché, étude de faisabilité, prospective...). La résidence longue d'entrepreneur accompagne également des créateurs dans le champ de la culture et du sport.

Pour en savoir +

@ [www.auvergnelife.tv](http://www.auvergnelife.tv)

## COMMENT FAIRE ?

### ... pour éclairer le créateur sur les règles de la communication écrite

Quelques conseils utiles :

- Se mettre à la place de son lecteur pour identifier ses intérêts et être en capacité de présenter le projet dans des termes qui lui « parlent ».
- Éviter de « jargonner » : le vocabulaire technique, c'est indispensable pour communiquer dans son milieu... c'est à bannir à l'extérieur.
- Organiser ses idées avant de passer à la rédaction.
- Distinguer l'essentiel de l'accessoire sur le fond et dans la forme, autrement dit, aller droit au but.
- Mettre en avant les idées clés et les objectifs prioritaires.
- Privilégier dans tous les cas les phrases courtes et les mots simples.
- Dans l'ordre : jeter ses idées « en vrac » sur le papier, faire un plan, rédiger un brouillon c'est toujours une garantie pour obtenir un document final convaincant .
- Ne pas laisser passer des fautes d'orthographe.
- Ne pas hésiter à faire une synthèse en plus de son dossier de présentation, elle permettra à ses interlocuteurs d'y revenir, voire de l'utiliser pour défendre son dossier auprès de leurs supérieurs, leurs élus...
- Enfin, savoir utiliser l'email pour tenir informé un interlocuteur de l'état d'avancement du projet est un moyen des plus simples pour maintenir le contact.

### ► Comment répondre à un appel d'offre ?

Ce dossier contient notamment :

- les références clients (il n'est cependant pas possible d'écartier une entreprise sur le seul motif qu'elle n'a pas de références) ;
- l'historique de la société ;
- les résultats des trois dernières années ;
- les savoir-faire du dirigeant ;
- les avantages concurrentiels ;
- l'organigramme ;
- les procédures proposées ;
- les moyens techniques et humains, tels que les CV des collaborateurs dédiés à la mission.

Le dossier devra être actualisé régulièrement.

Pour en savoir +

@ [www.apce.com](http://www.apce.com)

### ► Préparer son oral

Préparer un rendez-vous pour obtenir un financement est aussi important qu'il s'agisse d'un prêt ou d'une subvention. Les interlocuteurs du candidat à la création sont peu ou prou sensibles aux mêmes

Le « Comment faire ? » en page suivante rappelle les principaux points.

**Dans tous les cas, la préparation est une des clés de la réussite, car un dossier bien ficelé est une chose, le face-à-face en est une autre !**



## COMMENT FAIRE ?

### ... pour préparer le créateur à défendre son business plan et son projet d'entreprise

■ **Se montrer motivé** : les interlocuteurs vont attendre du candidat à la création, au prix, etc. qu'il montre sa motivation et ses atouts pour réussir, des motivations qui doivent être en adéquation avec celles de l'entreprise mécène, de la collectivité territoriale, de l'organisateur du prix...

■ **Éviter le jargon**, ça ne sert pas plus qu'à l'écrit.

■ **Aller à l'essentiel...** comme à l'écrit.

■ **Adopter le bon look** : il ne s'agit pas de se plier à des normes esthétiques et sociales, mais de rassurer en prenant en compte les attentes de l'interlocuteur. Attention, certains interlocuteurs préfèrent un candidat à la création vêtu comme un sportif ou un créatif, cela peut les rassurer. À l'inverse, un mauvais look est toujours celui qui ne correspond ni à qui on est ni à ce que l'on fait, ni... à son projet.

■ **Éviter de bouger** sans cesse sur sa chaise ou de balancer sa jambe, cela donne une impression de nervosité, et donc une impression de manque d'assurance !

■ **Regarder son interlocuteur dans les yeux...** ou viser entre les sourcils pour vaincre sa timidité ou son émotion.

■ **Ne parler ni trop fort** ni trop lentement.

■ **Bien bouger** les bras et les mains, c'est bien parler.

■ **Rester soi-même** et avoir confiance en soi.

**Vous pouvez lui conseiller de tester sa capacité à défendre son dossier auprès d'un financeur sur lequel il ne compte pas vraiment, c'est le meilleur entraînement qui soit !**

### ► Communiquer sur son entreprise

Pour faciliter l'obtention d'un financement bancaire, faire reconnaître la qualité de son projet par des tiers et démarrer son activité dans de bonnes conditions, il faut communiquer.

Invitez le créateur à négocier des accords de partenariat de principe avec d'autres entreprises ou avec des collectivités locales, à participer à des concours, à s'engager dans des démarches de labellisation, à faire valider son projet par des organismes qui attribuent des prêts d'honneur et, dans tous les cas, conseillez-lui de prendre le temps de la réflexion pour arrêter sa stratégie opérationnelle.

### ► Communiquer avec l'acheteur public

L'entrepreneur doit pratiquer un certain marketing vis-à-vis des services acheteurs des collectivités publiques :

- pour que ces derniers le connaissent et songent à le consulter dans les procédures adaptées de faibles montants ;

- pour qu'ils lui indiquent leurs prévisions d'achats pour l'année à venir.

Il ne doit pas hésiter à entrer en contact avec les utilisateurs et également les services techniques (acheteurs), lorsque la distinction existe.

## COMMENT FAIRE ?

### ... pour le guider dans l'élaboration de son plan de communication

#### ■ À qui veut-il s'adresser ?

Les consommateurs ou acheteurs ne seront pas nécessairement sa cible. Pour ses partenaires, il faudra préciser : CSP, âge, sociostyle... On ne communique pas de la même façon si la cible est une institution ou les familles...

#### ■ Quel message veut-il délivrer ?

Le message qui va lui permettre de faire passer l'essentiel de ce qu'il est et fait pour sa ou ses cibles. Dans tous les cas, il faut arrêter la stratégie sur un point : s'agit-il simplement de faire savoir ou de faire agir (téléphoner...)?

#### ■ Ce message est-il crédible ?

Est-il en correspondance avec les valeurs et modes de consommation de sa cible ? Permet-il de rendre compte de ce qui importe aux yeux de ses partenaires ?

■ **Quels sont les outils de communication de la concurrence ?** Quelles sont leurs signatures et les supports qu'ils emploient ?

#### ■ Quels outils de communication devra-t-il décliner ?

Évènement, site internet, plaquette, cartes de visite, lettre d'information périodique... Il conviendra de savoir comment ses cibles s'informent, leurs médias préférés...

■ **Quel budget prévisionnel** peut-il consacrer à la communication ?

■ **Quelle priorité** accorder à tel ou tel outil au démarrage ?

#### ■ Quels sont les pièges à éviter ?

De mauvaises photos, un rédacteur hésitant, changer de communication rapidement, oublier de demander des autorisations d'utilisation d'image...

La question des références se pose souvent à une nouvelle entreprise. Dans ce cas, le créateur peut très bien donner ses références antérieures, y compris s'il était salarié dans une autre entreprise du même secteur d'activité.

Source : APCE [www.apce.com](http://www.apce.com)

#### ► Et après ?

Les aides à la création sont nombreuses, mais il existe peu d'aides concernant la postcréation et le développement de l'entreprise.

C'est principalement la difficulté d'accès au crédit bancaire classique qui empêche les entreprises de se développer et de se pérenniser. C'est d'autant plus vrai pour les entreprises porteuses d'un projet générateur d'utilité sociale, qui ne peuvent pas toujours fournir de garanties suffisantes pour l'obtention d'un prêt.

Quant à la communication de l'entreprise, elle devra rester une préoccupation de tous les instants dans laquelle le créateur ne devra pas oublier de suivre de près les initiatives des collectivités locales sur lesquelles il est implanté.

## FOCUS

### ... sur GÉOCULTURE

Porté par le Centre régional du livre en Limousin, GéoCulture est un projet numérique innovant à vocation culturelle et touristique qui présente le territoire limousin à travers le regard que les artistes portent sur lui.

À partir de lieux, GéoCulture donne accès gratuitement, par le biais d'une interface cartographique dynamique, à des centaines d'œuvres littéraires (poèmes, extraits de romans, de nouvelles...), plastiques (peintures, sculptures, dessins, photographies...), musicales, cinématographiques ou relevant de la culture occitane, et, inversement, permet de découvrir des sites, remarquables ou « ordinaires », à travers les œuvres qui y sont rattachées, qui les évoquent, les décrivent, les inventent parfois.

GéoCulture est un portail numérique qui donne aux visiteurs un avant-goût des œuvres à découvrir dans les musées, les centres d'art,

les bibliothèques et les librairies de la région. Il est le fruit d'un partenariat avec l'Agence technique culturelle de la région Limousin (ATCRL) et le Comité régional du tourisme (CRT). Musées, centres d'art, artistes, écrivains ou professionnels du tourisme forment un réseau de contributeurs qui est au cœur de ce projet.

GéoCulture sera ensuite proposé en mobilité grâce à une application – téléchargeable gratuitement – pour téléphones mobiles multimédias (smartphones) et tablettes numériques.

👤 Brice Boucard (coordination)  
Centre régional du livre  
en Limousin  
13, boulevard Victor-Hugo  
87000 Limoges  
☎ 05 55 77 47 49

✉ [ml.gueracague@crl-limousin.org](mailto:ml.gueracague@crl-limousin.org)

✉ [olivier.thuillas@crl-limousin.org](mailto:olivier.thuillas@crl-limousin.org)

✉ [brice.boucard@crl-limousin.org](mailto:brice.boucard@crl-limousin.org)

📖 Source : Lettre électronique du ministère de la Culture et de la Communication - Octobre 2010 [www.culture.gouv.fr](http://www.culture.gouv.fr)

**C'est bientôt la fin du début... et non le début de la fin !  
Tout reste à faire pour aider le créateur à franchir  
la barre fatidique des trois ans.**

**Deux conseils sont primordiaux à ce stade :  
savoir évaluer son activité pour faire évoluer son entreprise  
et savoir s'entourer pour garantir la qualité de  
son offre. Le visionnaire, le créatif, l'entrepreneur  
doit laisser sa place à l'homme-orchestre ! ■**

*Cette fiche a été réalisée pour l'essentiel sur la base d'informations transmises sur le site de l'APCE et dans la revue Courrier Cadre, rubriques "Compétences" et "Recrutements".*