

Le passage à la création n'est pas sans risque, même si la passion est censée permettre au créateur de surmonter plus facilement les difficultés qu'il ne manquera pas de rencontrer. Pour lui donner toutes les chances de réussite, cette étape mérite d'être abordée avec des connaissances juridiques et méthodologiques appropriées.

Récapitulatif des points qui méritent une attention particulière à cette étape ●●●●●

LES POINTS DE VIGILANCE

Conseils et Recommandations

1 La communication du projet

Le passage à la création ne se fait pas sans difficulté, car les idées reçues provoquent encore à ce stade des situations de blocage, et le créateur n'a pas toujours conscience des progrès qu'il doit réaliser pour convaincre.

Pourtant, développer une activité artistique ne suffit plus à justifier l'attribution de subventions, et la création d'une entreprise saisonnière dans le secteur des sports et loisirs de nature peut difficilement s'envisager sans le concours d'une agence bancaire. Quant à imaginer créer un centre équestre ou un centre de remise en forme sans appui extérieur, c'est aujourd'hui quasiment impossible.

Comme dans n'importe quel secteur, la création d'entreprise se concrétise par la mobilisation

Penser la communication de son projet à l'attention de ses financeurs est indispensable! des financements nécessaires au lancement de l'activité et la capacité du créateur à convaincre.

2 La connaissance des statuts - La SCOP

- Qu'appelle-t-on une entreprise qui marche ?
- Est-ce une entreprise avec une croissance forte en termes de progression du chiffre d'affaires ?
- Est-ce une entreprise particulièrement dynamique en matière de création d'emploi ?
- Ou est-ce le statut qui fait le résultat ?

Les statuts de l'économie sociale et solidaire sont encore méconnus. Nombreux sont les acteurs qui ont à leur sujet un certain nombre d'idées reçues parmi lesquelles :

► **C'est financièrement peu motivant pour les dirigeants**

Faux : une Scop s'inscrit dans les politiques de rémunération du marché du travail comme toutes les entreprises.

► **Le développement est limité par la capacité d'investissement**

Faux : au démarrage, les salariés co-entrepreneurs bénéficient de l'accompagnement du réseau des Scop pour construire le montage financier leur permettant d'apporter les fonds nécessaires. Dans la durée, la coopérative génère ses propres capacités d'investissement grâce à sa logique de répartition des résultats et à ses réserves impartageables qui restent le patrimoine de l'entreprise.

► C'est compliqué

Faux et juste : Scop ou pas Scop, la gestion d'une entreprise est toujours complexe ! Pour les aider, les porteurs de projet bénéficient de l'accompagnement du réseau des Scop, à la création et tout au long du développement de leur entreprise.

► C'est adapté seulement à certains métiers

Faux : il est possible d'entreprendre en Scop dans tous les métiers.

► Ce sont des entreprises à but non lucratif

Faux : les Scop sont des entreprises à part entière, présentes sur l'économie de marché et exposées pleinement à la concurrence. Elles sont confrontées à l'impératif de rentabilité. Mais ce qui les distingue est l'utilisation de leurs profits, tournés en priorité vers les salariés et la pérennité de l'entreprise, sans oublier la rémunération du capital.

► Ça ne marche pas

Faux : les Scop connaissent un développement régulier en France depuis plus de quinze ans. Tour-

nées vers le métier, les hommes et le long terme, les Scop développent leur chiffre d'affaires sur une base capitaliste solide.

► Tous les salariés sont associés et il n'y a pas d'associés extérieurs

Faux : une Scop peut accueillir des associés extérieurs qui peuvent détenir jusqu'à 49 % du capital et 35 % des droits de vote. Au-delà de ces 49 %, les associés extérieurs peuvent aussi investir en titres participatifs, qui ne leur donnent pas de droit de vote, mais leur attribuent une rémunération plus forte, composée d'une partie fixe et d'un complément variable d'autant plus élevé que les résultats de l'entreprise sont bons.

Le nouveau statut d'auto-entrepreneur s'impose dans tous les secteurs d'activité.

Sa simplicité de mise en œuvre ne doit pas, cependant, exonérer le créateur d'une réflexion sur sa pertinence !

3 Le poids de l'argumentaire - La SCIC

Pas facile, mais pas impossible... de démontrer le caractère d'utilité sociale d'un projet d'entreprise, indispensable pour créer une SCIC.

Pour convaincre de l'utilité sociale d'une SCIC sport, on peut faire référence aux textes régissant la vie sportive ou la vie sociale et locale, qui sont nombreux :

- la loi sur le sport rappelle l'intérêt de la pratique sportive, notamment dans ses aspects éducatifs ;

“

On peut mesurer facilement un nombre de pièces produites par ouvrier et par jour, mais comment mesurer la capacité d'agir face à des situations relationnelles [...], comment mesurer la capacité de bâtir des coopérations pertinentes [...], la performance est devenue une notion composite qui comporte de multiples dimensions.

”

Pierre Veltz, « Le nouveau monde de la production », revue *Sciences Humaines*. n° 210. 2009

- les déclarations de l'Union européenne donnent des références sur le caractère social du sport ;

- les orientations nationales fournissent des éclairages sur l'accessibilité aux pratiques sportives pour des publics qui en sont éloignés (personnes souffrant d'un handicap, jeunes issus des quartiers défavorisés, amélioration de la pratique féminine, des pratiques mixtes...);

- les orientations sportives locales prises par les collectivités territoriales et les établissements intercommunaux précisent les orientations à l'échelle des territoires.

Le porteur de projet pourra également bâtir son argumentaire autour des effets produits par son projet d'activité ou ses conditions de mise en œuvre :

- l'impact des manifestations sportives dans l'attractivité des territoires ;

- la tarification de l'accès aux pratiques en fonction des revenus, du statut social pour favoriser les pratiques sportives pour tous ;

- les pratiques destinées à lutter contre la sédentarité, contre l'obésité...

Ces futurs entrepreneurs ne sont pas toujours armés pour argumenter sur la nature de leur projet en termes d'utilité publique ou d'intérêt général !

Pour en savoir +

📖 Découvrir certains ouvrages comme : « *Société coopérative d'intérêt collectif, un outil innovant pour construire des prestations de services dans le secteur Sport* », une étude du ministère des Sports @ www.sports.gouv.fr/

4 La formalisation des valeurs

Le lien social, la citoyenneté, la qualité de vie, la préservation environnementale sont des socles forts sur lesquels l'entreprise est de plus en plus présente.

La montée en puissance des questions environnementales, les questions de santé au travail ainsi que le rapport des entreprises à leur territoire d'implantation sont devenus des facteurs qui positionnent les entreprises, petites

ou grandes, comme en témoigne l'arrivée, fin 2010, d'un baromètre « Publics réputations » pour les plus grandes d'entre elles.

Plus que l'image, la réputation renvoie à ce que l'entreprise fait pour mettre en œuvre les valeurs qu'elle affiche, une marche supplémentaire pour rendre compte de la responsabilité sociale ou sociétale des entreprises.

Connaître ces évolutions doit permettre au créateur d'intégrer cette dimension dans son projet pour répondre aux attentes des consommateurs, des salariés et des associations de protection de l'environnement. Les pouvoirs publics choisissent aussi leurs prestataires en fonction de ces critères ou demandent à les connaître avant de verser une subvention... sans parler des entreprises mécènes

L'amener à rendre compte de ses valeurs en des termes concrets va permettre au créateur de mieux défendre son projet !

5 Les principes du développement durable

L'État et les collectivités territoriales sont des acheteurs potentiels d'envergure comme en témoigne

le poids des marchés publics dans le PIB (environ 15 %). Ils affichent leurs priorités, et notamment celles relatives au développement durable, au travers des politiques et des marchés publics.

En effet, depuis le 1^{er} mars 2005, la Charte de l'environnement est intégrée au bloc constitutionnel et établit que : « Les politiques publiques doivent promouvoir un développement durable. À cet effet, elles concilient la protection et la mise en valeur de l'environnement, le développement économique et le progrès social. »

Par ailleurs, depuis le décret du 1er août 2006 portant réforme du Code des marchés publics, le développement durable est explicitement mentionné.

Pour les acteurs publics, que ce soit au niveau local, national ou européen, les objectifs de développement durable orientent donc non seulement la détermination des besoins prioritaires à satisfaire mais aussi les modalités de sélection des prestataires, quand il y a lieu, pour y parvenir. ■

Dans ces secteurs, l'acteur public est un acheteur, un financeur et un partenaire majeur. Connaître les textes de référence en la matière devient impératif !