

# Estimer son CA prévisionnel

Le calcul du CA prévisionnel est le point de convergence entre l'étude de marché et l'établissement des comptes prévisionnels.

Les porteurs de projet sont souvent tentés de simplifier cette étape en croisant un objectif de chiffre d'affaires à atteindre et l'estimation des charges de l'entreprise.

Parfois même, le bénéfice souhaité s'avère être le point de départ d'un calcul débouchant sur l'estimation du chiffre d'affaires à réaliser pour l'atteindre.

Il est risqué de se limiter à une seule méthode de calcul : l'idéal est d'en combiner plusieurs...

La méthode des "référentiels"

La méthode des "intentions d'achat"

La méthode des "objectifs et des parts de marché"

La méthode du test (méthode opérationnelle)

Les autres indicateurs

Le conseil de l'AFE

## » La méthode des "référentiels"

Il est rare aujourd'hui de prendre pied sur un marché sans être confronté à la concurrence.

Une première méthode consiste donc à :

- » consulter des [informations chiffrées sur ses concurrents](#) : pour les sociétés, de nombreux bilans sont disponibles sur internet,
- » rechercher des [statistiques sectorielles comptables](#) visant l'activité recherchée (et notamment la moyenne de chiffre d'affaires réalisé par

personne travaillant dans l'entreprise),

- effectuer une première estimation de CA prévisionnel et rapprocher ces éléments :- de l'environnement économique qui accueillera l'entreprise,
- de la gamme de produits vendus,
- et de la clientèle visée.

***Prenons l'exemple de la création d'un commerce de chaussures.***

*Les étapes à suivre sont les suivantes :*

- *Se procurer auprès du service "fichiers" de la Chambre de commerce et d'industrie la liste des concurrents présents sur sa zone d'action.*
- *Rechercher les [bilans publiés par les concurrents](#) (établis en sociétés) auprès du greffe du tribunal de commerce*
- *Etudier les [chiffres de la profession](#), publiés chaque année par les centres de gestion agréés, de la Fédération nationale de l'industrie de la chaussure de France et de la [presse spécialisée](#) : voir le document [Trouver des informations](#)*
- *Faire ressortir le CA moyen par personne (les autres éléments relevés serviront également à l'établissement de l'étude prévisionnelle et financière) et le multiplier par le nombre de collaborateur(s) participant au projet. Déterminer, pour les douze premiers mois, les ventes mensuelles en prenant en compte la saisonnalité (pour cet exemple : les soldes, l'arrivée des nouvelles collections, les conditions météorologiques, etc.) Attention : les CA extraits des bilans et des statistiques professionnelles s'entendent hors taxes (HT).*

Lorsqu'il s'agit d'une **nouvelle activité**, il est naturellement difficile de trouver des chiffres de référence. Il est alors tentant de calquer une expérience similaire menée dans une autre région et en espérant les mêmes résultats.

Mais attention, une bonne expérience dans une région (voire dans un autre quartier de la même ville) peut s'avérer être une erreur commerciale et financière sur un autre emplacement.

Il sera donc nécessaire de tenir compte des spécificités propres à chaque projet, chaque zone de chalandise.

## » La méthode des "intentions d'achat"

A l'occasion de l'étude par questionnaire, le consommateur potentiel est souvent interrogé sur ses intentions ou ses habitudes d'achats : quantités achetées habituellement, fréquences d'achat, prix psychologique, panier moyen, etc.

Il est ainsi possible d'utiliser ces éléments de réponse pour calculer un chiffre d'affaires potentiel.

Il faut naturellement prendre garde à la notion d'intention ; il n'est pas ici question de certitudes d'achat. Ainsi, une personne interrogée pourra sous-estimer, sur-estimer ou bien encore mentir délibérément sur sa consommation. Il est donc important de rester vigilant, d'interpréter et de relativiser ces informations.

Contrairement à la méthode précédente, les intentions d'achats sont exprimées toutes taxes comprises (TTC), par les clients potentiels. Le chiffre d'affaires résultant de ce calcul l'est donc également.

### Exemple de projection :

Mois	Panier moyen TTC	Nombre de clients	CA moyen TTC
Janvier	70 €	100	7 000 €
Février	65 €	130	8 450 €
...	...	...	...
...	...	...	...
Décembre	75 €	200	15 000 €
<b>Total 1ère année</b>	<b>67 € (En moyenne)</b>	<b>1 500</b>	<b>100 500 €</b>

## » La méthode des "objectifs et des parts de marché"

Cette méthode nécessite au préalable :

- de définir la zone géographique précise sur laquelle se trouvent les clients potentiels (zone de chalandise) afin de chiffrer le potentiel du marché,
- de repérer la concurrence distinctement.

L'étude documentaire réalisée en amont de l'étude terrain fournira de nombreux éléments sur ce sujet.

### **A noter :**

- » De nombreuses [Chambres de commerce et d'industrie](#) (CCI) mettent à la disposition des porteurs de projet des études locales sur les flux commerciaux : se rapprocher de leur service études et/ou documentation.
- » Les [Chambres de métiers et de l'artisanat](#), ont construit un outil d'implantation locale intitulé Olia (Outil pour la localisation et l'implantation de l'artisanat).
- » L'Insee a également développé un outil d'aide au diagnostic d'implantation locale consultable en ligne : [Odil](#). Un guide [téléchargeable](#) décrit le fonctionnement de cet outil.

Une fois le marché évalué, le porteur de projet devra déterminer la part de marché qu'il peut prendre à ses concurrents directs et indirects en tenant compte non seulement de la clientèle potentielle non conquise ("non consommateurs relatifs"), mais également de l'évasion des consommateurs (clients achetant sur d'autres lieux par manque de choix ou par la non disponibilité de produits/services sur le lieu d'habitation).

**Exemple :** la vente d'articles de sport représente 2 millions d'euros sur la zone d'action du porteur de projet. Les différents concurrents prennent 80 % de ce marché (20 % d'évasion vers d'autres pôles commerciaux). Le futur chef d'entreprise estime prendre la première année 5 % du

*marché soit 100 000 euros avec une surface de vente de 150 m<sup>2</sup>.*

## » La méthode du test (méthode opérationnelle)

Pour tester son projet avant de créer son entreprise, il est possible d'avoir recours :

- » au [portage salarial](#),
- » au dispositif CAPE, [Contrat d'appui au projet d'entreprise](#),
- » [aux coopératives d'activités](#).

Ces trois formules permettent d'exercer une activité indépendante en étant "porté juridiquement" par une autre structure et ainsi de tester le marché pendant cette période.

Un CA annuel peut alors être estimé sur les bases d'informations réelles : bons de commandes/contrats signés sur la période de test, clients périodiques, projets de partenariat et sous-traitance.

## » Les autres indicateurs

Les différentes méthodes présentées ci-dessus ont pour objectif de fixer un CA prévisionnel.

Toutefois, cette estimation doit être validée par des professionnels locaux du conseil et/ou du métier visé par le projet : experts comptables, conseillers d'organismes d'accompagnement à la création d'entreprise, organisations professionnelles, ...

Leur expérience permet de pondérer les prévisions : un chiffre d'affaires prévisionnel se doit de n'être ni trop pessimiste ni trop optimiste, mais tout simplement réaliste.

## » Le conseil de l'AFE

Reprendre au minimum deux ou trois des méthodes présentées afin de faire ressortir une estimation basse et haute du chiffre d'affaires à réaliser.

### Exemple de grille à remplir :

Méthodes d'évaluation du CA	CA estimé
	Calcul : ..... €
	Calcul : ..... €
	Calcul : ..... €
<b>CA moyen estimé (Moyenne des trois méthodes choisies ci-dessus)</b>	..... €  <b>Hypothèse haute :</b> ..... €  <b>Hypothèse basse :</b> ..... €

Une fois le CA déterminé, le porteur de projet doit calculer les charges dont devra s'acquitter l'entreprise, en mettant en place [l'étude prévisionnelle financière](#).