

**Glossaire**

Vous trouverez ici une explication des principaux termes utilisés dans le programme d’enseignement et d’apprentissage myidea. Les termes relatifs à la thématique de la **création d’entreprise** sont indiqués en vert et ceux relatifs à la **psychologie pédagogique** sont indiqués en violet.

| **Terme** | **Explication** |
| --- | --- |
| **AIDA** | AIDA est l’acronyme qui désigne un modèle par phases visant à favoriser l’efficacité d’un message publicitaire. Il décrit les phases par lesquelles un client ou une cliente passe et qui doivent déboucher sur une décision d’achat:  **A = Attention:** attirer l’attention d’une clientèle potentielle (p. ex. par une campagne publicitaire particulièrement originale).  **I = Interest:** susciter l’intérêt pour le produit ou le service (p. ex. en proposant une variante spéciale du produit pour un groupe cible défini).  **D = Desire:** susciter le désir de possession du produit ou service (p. ex. grâce à une promesse publicitaire particulière).  **A = Action:** Les client-e-s achètent le produit ou le service. |
| **Amortissements** | Au fil du temps, les actifs d’une entreprise perdent de leur valeur (p. ex. du fait de leur utilisation, du progrès technique ou de leur usure). Cette diminution de valeur doit également apparaître dans la comptabilité. Cela peut se faire par des amortissements annuels qui permettent d’étaler les coûts liés à l’achat ou à la fabrication de biens économiques sur leur durée d’utilisation. On évite ainsi de faire peser les coûts d’acquisition ou de fabrication sur les bénéfices d’une seule année. |
| **Analyse de la concurrence (ou analyse concurrentielle)** | Une analyse de la concurrence décrit l’évaluation des entreprises proposant des produits ou services identiques ou similaires dans un marché géographique défini et visent de ce fait le même groupe cible. L’analyse porte notamment sur les caractéristiques spécifiques qui distinguent la concurrence, sur les aspects plus performants ou moins performants de l’offre concurrentielle. L’objectif doit être de déterminer comment l’offre de l’entreprise se distingue de celle de la concurrence (p. ex. grâce à une meilleure qualité, à des caractéristiques supplémentaires ou à un prix inférieur). |
| **Apprentissage expérientiel** | L’apprentissage expérientiel (ou apprendre par l’expérience) désigne un apprentissage basé sur l’expérience personnelle de l’apprenant-e. Il implique une démarche personnelle active, une participation directe aux événements de la vie. Les expériences personnelles des apprenant-e-s sont l’élément central. L’enseignant-e assume un rôle de transmetteur, il/elle permet aux apprenant-e-s de faire leurs propres expériences.  Dans le cadre du programme myidea, les apprenant-e-s testent notamment le ****[**«Minimum Viable Product» (MVP)»**](#MVP), en recueillant le feed-back de client-e-s potentiels, d’expert-e-s ad hoc ou de partenaires commerciaux potentiels et en l’exploitant pour améliorer le MVP. |
| **Bénéfice** | On obtient le bénéfice en calculant la différence entre les charges (coûts du personnel, amortissements) et les produits (de la vente de produits p. ex.) sur une période déterminée. Si les charges sont inférieures aux produits, un bénéfice est dégagé. On peut déterminer les bénéfices pour tout un exercice, mais aussi pour des périodes plus courtes (p. ex. un trimestre). |
| **Bootstrapping** | En référence à l’histoire du baron de Münchhausen, qui a réussi à s’extraire d’un marécage en tirant sur ses propres cheveux, le «bootstrapping» désigne des stratégies visant à permettre aux fondateurs et aux fondatrices de financer leur entreprise par leurs propres moyens, sans recourir à des sources de financement externes (p. ex. banques, business angels ou investisseurs).  En adoptant l’approche du bootstrapping, les fondateurs et fondatrices évitent également de devoir céder des parts de l’entreprise à des investisseurs et/ou de devoir payer des intérêts sur des crédits ou des prêts. Ils gardent leur indépendance et le contrôle total de leur entreprise. |
| **Business Angel** | Les business angels ou investisseurs providentiels sont des personnes qui investissent dans une entreprise en phase de démarrage et reçoivent des parts en échange. Il s’agit souvent de personnes qui ont elles-mêmes mené à bien la création d’une entreprise et souhaitent à leur tour financer et soutenir des start-up. Outre les motivations financières, ces personnes souhaitent rendre un peu de ce qu’elles ont reçu et apprécient de contribuer à de nouvelles idées innovantes.  La Suisse compte également plusieurs réseaux d’investisseurs providentiels. Dans ces réseaux, les membres s’organisent pour sélectionner ensemble des projets de création appropriés ou éventuellement investir ensemble dans des projets. Les réseaux d’investisseurs providentiels [btov](https://btov.vc/), [Business Angels Switzerland](https://www.businessangels.ch) et [StartAngels](https://www.startangels.ch) en sont un exemple. |
| **Business Model (modèle d’entreprise)** | Le «business model» ou «modèle d’entreprise» décrit le fonctionnement d’une entreprise et répond aux questions suivantes: quelle valeur doit-on créer pour les client-e-s **(** [**Proposition de valeur**](#ValueProposition)**)**? Comment cette valeur doit-elle être créée? Comment l’entreprise gagnera-t-elle de l’argent?  Un modèle d’entreprise peut être illustré de différentes manières. Dans le cadre du programme myidea, nous utilisons une version simplifiée. Le **** [**Business Model Canvas**](#Business_Model_Canvas) est la représentation la plus connue. Elle est plus complexe que celle que nous proposons dans le programme myidea. Elle peut toutefois être utilisée dans les classes plus avancées. |
| **Business Model Canvas** | Le «Business Model Canvas» est probablement l’outil le plus connu pour illustrer un modèle d’entreprise. Publié sur un blog par Alexander Osterwalder en 2005, il propose neuf «building blocks», à savoir neuf aspects qu’il faut prendre en compte dans une logique interne. Le Business Model Canvas permet de représenter un ****[**modèle d’entreprise**](#Geschäftsmodell)de façon systémique, de l’analyser, d’en discuter et de le faire évoluer. Il est important que les différents éléments se complètent et se renforcent. |

| **Terme** | **Explication** |
| --- | --- |
| **Business plan** | Un business plan est un vaste document décrivant tous les aspects pertinents d’une entreprise. Il donne une vue d’ensemble d’une entreprise existante ou d’une future entreprise.  Il peut être utilisé à diverses fins, tant en interne qu’en externe. En interne, le business plan peut servir de document de travail pour prendre systématiquement en compte tous les aspects d’une entreprise. En outre, le business plan peut servir de «convention d’objectifs» afin de vérifier régulièrement si on est sur la bonne voie. En externe, le business plan peut être utilisé pour informer de futurs fournisseurs de capitaux ou partenaires sur l’entreprise.  Ces dernières années, l’importance du business plan par rapport aux personnes externes a diminué, à l’inverse de celle du **** [**pitch deck**](#Pitch_Deck). |
| **Caractéristique distinctive** | Une caractéristique distinctive décrit le caractère unique d’une offre de vente. On parle aussi d’une USP, autrement dit d’une «Unique Selling Proposition». On peut traduire ce terme par offre de vente unique. **** [**«USP»**](#USP)  La caractéristique distinctive doit être une caractéristique de performance exceptionnelle, quelque chose qui vous permet de vous distinguer de vos concurrent-e-s.  Cependant, il ne suffit pas de se différencier de la concurrence, la caractéristique doit également être pertinente pour clientèle.  Une caractéristique distinctive pourrait p. ex. être la forme particulière d’un produit, un design spécial, une propriété technique unique ou encore le type de fabrication. |
| **Concept marketing** | Tandis que les **** [**4P**](#Vier_p)sont des éléments importants d’un concept marketing, ce dernier comprend également des objectifs marketing, une stratégie marketing globale, le marketing mix (et donc les **** [**4P**](#Vier_p)) ainsi que le controlling (qui vérifie si les mesures de marketing ont effectivement eu le succès escompté). Étant donné que l’élaboration d’un concept marketing prend généralement beaucoup de temps, dans le programme myidea, nous nous limitons aux **** [**4P**](#Vier_p). |
| **Connaissances négatives** | Les connaissances négatives portent sur la manière dont les choses ne sont *pas*, sur ce qu’il ne faut pas faire dans un contexte ou une situation en particulier, sur des solutions ou des stratégies inappropriées pour un problème donné. On a conscience de ce que l’on ne fait pas ou de quelles pistes on doit éviter. Les connaissances négatives se construisent sur la base des expériences personnelles et des expériences vécues par procuration. Il résulte des leçons que l’on tire de ses propres erreurs et/ou de celles de tiers.  Le programme myidea traite p. ex. des études de cas qui se soldent par une issue défavorable, dans lesquelles les fondateurs et fondatrices échouent. En abordant ces cas négatifs, les apprenant-e-s découvrent des raisons importantes qui font qu’une entreprise peut échouer et travaillent sur des pistes des permettent d’éviter un tel échec. |
| **Coûts fixes** | Les coûts fixes sont les coûts qui restent constants pendant une période donnée, indépendamment du nombre d’unités produites et vendues. |
| **Coûts variables** | Les coûts variables sont des coûts qui augmentent ou diminuent en fonction de la quantité d’unités de produit fabriquées ou du nombre de services fournis. |
| **Création avec des composants externes** | Le concept de «création avec des composants externes» implique que les fondatrices et fondateurs développent et concrétisent leur idée d’entreprise avec des partenaires qu’ils sollicitent pour assurer certaines fonctions d’entreprise.  L’idée: si un prestataire est en mesure de mieux accomplir une tâche que la fondatrice ou le fondateur, il peut être judicieux de travailler avec des entreprises partenaires. Ainsi, le fondateur ou la fondatrice peut travailler *sur* l’entreprise et pas uniquement *dans* l’entreprise. Cela permet également de maintenir les coûts fixes à un faible niveau.  Ce concept a été développé par le professeur Günter Faltin. Il est le fondateur de l’entreprise Teekampagne lancée en 1985 et qui a également été organisée selon le principe de la création avec des composants externes. |
| **Crowdfunding** | Le crowdfunding est une source de financement impliquant la contribution de nombreuses personnes à la réalisation d’un projet, souvent avec des montants modestes. Habituellement, cela se passe via des plates-formes de crowdfunding. Il existe différents types de crowdfunding. Pour les fondatrices et fondateurs, les principaux types de financement participatif sont le «crowdsupporting» et le «crowdinvesting»:  **Crowdsupporting:** le crowdsupporting est souvent utilisé pour des projets créatifs, culturels ou commerciaux. Les investisseurs reçoivent en règle générale une contrepartie unique sous forme de produits, de services ou d’œuvres artistiques. Exemples de plates-formes de crowdsupporting connues: [kickstarter](https://www.kickstarter.com/) ou [wemakeit](https://wemakeit.com)  **Crowdinvesting:** le crowdinvesting soutient généralement des start-up qui ont besoin d’argent dans une phase précoce de leur développement. En échange, les investisseurs reçoivent des parts de l’entreprise. [Verve Ventures](https://www.verve.vc) (anciennement investiere.ch) est une plate-forme de crowdinvesting suisse. |
| **Economics of One Unit (EOU)** | Il s’agit d’une méthode (également appelée «Unit Economics» ou «économie unitaire») utilisée pour déterminer si un modèle d’entreprise peut être rentable. Elle permet de calculer si la production et la vente d’une seule unité de produit ou de service seraient rentables.  Toutefois, on ne peut calculer ni prédire cette rentabilité avec certitude, étant donné qu’il faut émettre un grand nombre d’hypothèses. Les calculs effectués à l’échelle d’une unité sont souvent plus réalistes que les calculs portant sur l’ensemble de l’entreprise. |

| **Terme** | **Explication** |
| --- | --- |
| **Effectuation** | «L’effectuation» peut être considérée comme la «méthode entrepreneuriale» par excellence. Il s’agit d’une méthode ou d’une approche utilisée par des fondateurs et fondatrices expérimentés pour créer et développer des entreprises. Le concept «d’effectuation» synthétise une perspective générale ainsi qu’une série d’heuristiques.  La perspective générale peut se décrire comme suit: l’avenir est façonné par les êtres humains et ne peut dès lors pas être prédit. Au contraire, l’avenir se caractérise par une grande incertitude. Établir des pronostics ou des prévisions sur le moment idéal pour une création d’entreprise, pour une idée optimale ou une approche idéale n’a donc pas de sens. Il est plus judicieux «d’agir en explorant».  Parmi les heuristiques, on trouve notamment le principe «Un tiens vaut mieux que deux tu l’auras» (utiliser les ressources à disposition comme point de départ pour différents buts possibles) ou le principe de la «Limonade» (accueillir favorablement les surprises, même celles supposées mauvaises, comme un feed-back utile pour faire évoluer son propre projet). |
| **Effet Pygmalion** | L’effet Pygmalion, également appelé effet Rosenthal et Jacobson, décrit le phénomène qui consiste, pour les personnes, à conditionner indirectement les événements attendus par leurs attentes. Un enseignant qui s’attend à ce qu’un apprenant ne fournisse pas d’efforts le traitera autrement qu’une apprenante dont il attend le contraire. L’enseignant contribue ainsi à ce que le premier apprenant fournisse de moins en moins d’efforts au fil du temps.  Dans le programme myidea, il est important que les enseignant-e-s croient les apprenant-e-s capables de développer une idée entrepreneuriale et de la présenter avec succès. Pour ce faire, ils doivent les encourager et les soutenir. |
| **Financement d’une entreprise** | Pour survivre, une entreprise a besoin de moyens financiers. Ils peuvent p. ex. être requis pour la production de biens, pour des activités marketing, pour l’expansion ou pour divers autres buts. Le financement d’une entreprise est une tâche essentielle qui traite des besoins financiers d’une entreprise. Les besoins financiers actuels et futurs sont pris en compte (pour ce faire, on établit habituellement un plan financier). Différents types de financement entrent en ligne de compte pour le financement d’une entreprise: vente de produits ou services, fonds propres, prêts, crédit, etc. Le financement d’une entreprise répond aux questions suivantes: comment couvrir les besoins financiers de l’entreprise, d’où proviennent ces moyens et quel est leur coût (pour les crédits et les prêts, il faut normalement payer des intérêts). |

| **Terme** | **Explication** |
| --- | --- |
| **Flux de trésorerie** | Le flux de trésorerie (ou cash flow) est un indicateur qui permet de comparer les mouvements de liquidités entrants (p. ex. les paiements de la clientèle, les remboursements des impôts) et les mouvements de liquidités sortants (donc les flux d’argent effectifs) au cours d’une période déterminée.  Important: le chiffre d’affaires n’a pas d’incidence directe sur les liquidités. En effet, si un client bénéficie d’un délai de paiement de 30 jours, il faut attendre ce laps de temps pour recevoir l’argent. Dans le cas de client-e-s en défaut de paiement, il faut parfois attendre plus longtemps.  Étant donné que le flux de trésorerie est calculé pour une période déterminée (p. ex. l’exercice), il peut dans certains cas être négatif (p. ex. lorsque des dettes ont été remboursées), ce qui ne signifie pas nécessairement qu’une entreprise est insolvable (illiquide). Toutefois, si une entreprise affiche un flux de trésorerie négatif pendant plusieurs périodes, cela peut compromettre sa solvabilité. À l’inverse, si une entreprise présente un flux de trésorerie positif pendant plusieurs périodes, cela signifie qu’elle génère des **** [**liquidités**](#Liquidität) grâce à son activité et qu’elle pourra p. ex. à terme rembourser ses dettes elle-même. Tandis que les liquidités décrivent la capacité de paiement d’une entreprise à un moment précis, le flux de trésorerie peut donner des indications sur l’évolution future des liquidités. |
| **Indépendant-e** | Les travailleurs et travailleuses indépendants participent de façon autonome aux échanges commerciaux à leurs propres risques en investissant du travail et du capital dans le but de générer des bénéfices. La forme d’organisation choisie, p. ex. l’inscription au registre de commerce en tant qu’entreprise individuelle ou de Sàrl, n’a pas d’importance.  Des règles particulières s’appliquent aux indépendants, notamment en matière d’imposition et d’assurance chômage. Le terme d’indépendant-e désigne généralement une personne physique et pas une personne juridique qui s’entoure de plusieurs employé-e-s. |
| **Investisseur en capital-risque** | Un investisseur en capital-risque est une personne, un groupement de personnes ou une organisation qui met des moyens financiers à la disposition d’une start-up pour qu’elle puisse évoluer en échange de parts dans l’entreprise. Les moyens financiers sont désignés comme étant du capital-risque car ces investissements impliquent des risques importants, puisque le taux de réussite des start-up est relativement bas, et le taux d’échecs relativement haut. Il se peut donc que tous les investissements soient perdus si l’entreprise échoue. En principe, plus le risque est élevé, plus les investisseurs exigent de parts en échange du capital.  Dans la phase de démarrage d’une entreprise, lorsque les ressources propres sont épuisées **(** [**Bootstrapping**](#Bootstrapping)**)** et que l’entreprise se met pour la première fois en quête de capital externe, les **** [**business angels**](#Business_Angel) entrent en jeu. Ils investissent en général entre CHF 20 000.- et CHF 500 000.- de leurs propres avoirs dans l’entreprise. Dans une phase ultérieure, p. ex. lorsque l’entreprise a la preuve que son produit ou service est effectivement demandé sur le marché et qu’elle a besoin de sommes plus importantes (p. ex. pour lancer ou augmenter la production), les **** [**venture capitalists (VC**](#VC)**)** peuvent être une option intéressante. Les VC sont des fonds d’investissement qui investissent dans une phase ultérieure du développement de start-up (également en échange de parts dans l’entreprise) et veulent réaliser un maximum de bénéfices. |
| **Le Lean Startup** | Le Lean Startup est une méthode pratique et simple pour tester et faire évoluer des idées entrepreneuriales à un stade précoce et avec des moyens financiers réduits.  L’idée centrale est d’aller à la rencontre de la clientèle avec un **** [**«Minimum Viable Product» (MVP)**](#MVP), «produit minimum viable» à un stade précoce, de recueillir et d’évaluer son feed-back de façon systématique afin de faire progressivement évoluer le produit ou le service.  Ce concept a été largement mis au point par Eric Ries. Depuis la publication de son livre «The Lean Startup» en 2011, il est considéré comme un pionnier en la matière. |
| **Les 4P du marketing** | Les 4P font référence aux termes «Product», «Price», «Place» et «Promotion». Ensemble, ces quatre outils constituent le marketing mix d’une entreprise. Les 4P peuvent être considérés comme un cadre permettant de prendre des décisions marketing importantes de façon méthodique.  À l’origine, les 4P ont été développés par Edmund Jerome McCarthy, un professeur de marketing américain. Il avait évoqué les 4P dans son livre «Basic Marketing: A Managerial Approach» paru en 1960. |
| **Liquidités** | On entend par liquidités la capacité de paiement d’une entreprise. Si une entreprise est liquide, cela signifie qu’elle a plus de rentrées d’argent que de dépenses pendant une période déterminée. Si une entreprise est illiquide, les décaissements qu’elle doit effectuer sont supérieurs aux encaissements. Garantir les liquidités est une tâche primordiale pour une entreprise. Les fondateurs et fondatrices doivent dès lors impérativement élaborer une planification des liquidités. Cette planification compare tous les encaissements et les décaissements prévus au cours d’une période de planification. Elle doit permettre de garantir à tout moment la capacité de paiement et de calculer les besoins de financement à court terme. Les éventuels déficits de financement doivent être comblés par du capital propre ou étranger. Lorsque les liquidités ne peuvent plus être garanties, l’entreprise court un grand risque de devoir déposer le bilan. |
| **Marge sur coûts** | On obtient la marge sur coûts en soustrayant les coûts variables du prix de vente estimé. La marge sur coût est le montant disponible par unité vendue destiné à couvrir les coûts fixes et le bénéfice (si le ****[**seuil de rentabilité**](#Break_Even_Point) est atteint). |
| **Marketing** | Le marketing peut être compris comme un concept global visant à axer une entreprise en tant qu’entité sur les besoins du marché. Il n’est donc pas synonyme de «publicité» ou de «mesures publicitaires». Pour prendre ce concept global en compte, dans le programme d’enseignement et d’apprentissage, nous utilisons le concept des **** [**4P**](#Vier_p). |

| **Terme** | **Explication** |
| --- | --- |
| **Minimum Viable Product (MVP)** | Un «Minimum Viable Product» (MVP), ou «produit minimum viable», est une version (si possible) fonctionnelle d’un produit ou d’un service. Elle possède les caractéristiques essentielles d’un produit ou service, mais rien de plus. Le MVP doit permettre de recueillir le feed-back de clients et clientes potentiels de façon systématique pour continuer à faire évoluer le produit ou le service.  S’il n’est pas possible de concevoir un produit ou un service fonctionnel, on peut réfléchir à des alternatives permettant de faire une démonstration du futur produit ou service. |
| **Modèle d’entreprise** | voir **** [**Business model**](#Business_Model) |
| **Modèle de revenus** | Le modèle de revenus décrit comment et grâce à quelles ressources une entreprise génère son chiffre d’affaires (p. ex. par la vente d’un produit, d’un abonnement ou par l’obtention de commissions). |
| **Petites et moyennes entreprises (PME)** | Les PME sont, selon une recommandation de la Commission européenne, des entreprises qui occupent moins de 250 personnes, réalisent un chiffre d’affaires inférieur à 50 millions d’euros ou dont le total du bilan n’excède pas 43 millions d’euros. Il doit en outre s’agir d’entreprises autonomes, elles ne doivent donc pas avoir 25% ou plus de leur capital ou de leurs droits de vote contrôlés directement ou indirectement par une autre entreprise (Commission européenne, 2003).  Souvent, lorsqu’on évoque des PME, on prend toutefois uniquement en considération le nombre d’effectifs. |
| **Pitch** | Généralement, dans le langage économique, le «pitch» est assimilé à un argumentaire de vente. Dans le domaine des start-up, le pitch est la présentation de l’idée entrepreneuriale, par exemple pour convaincre des investisseurs, le jury d'un concours de business plans ou d’éventuels partenaires commerciaux de la pertinence de cette idée. |
| **Pitch deck** | Un pitch deck est une série de diapositives de présentation utilisées pour présenter un projet de start-up. Un pitch deck peut être utilisé dans de nombreuses situations, ses objectifs diffèrent en fonction de la situation de communication. La série de diapositives doit être adaptée en conséquence:   * Un «teaser» peut faire deux à trois pages. Le teaser permet de susciter l’intérêt d’éventuels partenaires ou investisseurs. Il est donc indiqué lors d’un premier entretien. * Un pitch deck plus long de 10 à 20 pages peut être utilisé pour une présentation devant des investisseurs ou un jury d’un concours de business plan. * Une présentation plus détaillée (20 à 40 pages) peut être élaborée lorsqu’un investisseur continue à se montrer intéressé. Elle peut être utilisée lors d’un entretien plus poussé avec des investisseurs. |
| **Prestation fournie** | La prestation fournie ou **** [**valeur ajoutée**](#Wertschöpfung) est un élément du modèle d’entreprise. Elle décrit comment le produit ou service est conçu. Il s’agit par exemple de déterminer quelles activités clés doivent être réalisées pour concrétiser la proposition de valeur, quelles ressources clés sont requises et avec quelles entreprises partenaires il faut collaborer. |
| **Proposition de valeur** | Chaque entreprise doit créer de la valeur pour ses client-e-s. En tant qu’élément du modèle d’entreprise, la proposition de valeur («value proposition» en anglais) indique en quoi consiste l’avantage créé ou la valeur créée. Un avantage client peut p. ex. être le fait que le produit en question est issu d’un mode de fabrication particulièrement durable, que la prestation de service fonctionne parfaitement ou que le design d’un produit est à ce point exceptionnel qu’il donne aux client-e-s le sentiment d’être uniques. |
| **Prototype** | Un prototype est une version brute ou version test d’un produit. Parfois, les prototypes sont partiellement ou totalement fonctionnels.  Les prototypes peuvent être utilisés à différentes fins. Par exemple pour se convaincre du format ou d’un design d’un produit en tant que fondateur ou fondatrice ou pour recueillir du feed-back auprès de client-e-s potentiels ou d’éventuelles entreprises partenaires. |
| **Return on Investment (ROI)** | Le «return on investment» ou «retour sur investissement» est un indicateur économique qui exprime le rapport entre la performance et le capital investi. Ainsi par exemple, pour une maison achetée au prix de CHF 400 000.- et revendue CHF 600 000.- après quelque temps, le ROI est de 50% (CHF. 200 000.- / CHF 400 000.-). |
| **Scalabilité d’un modèle d’entreprise** | Un modèle d’entreprise est scalable lorsqu’il peut être adapté de façon à servir une très large clientèle. Il importe à cet égard que le marché, à savoir le nombre de clients et clientes potentiels intéressés par le produit ou le service, soit suffisamment important (en fonction du modèle d’entreprise, cet intérêt peut être international).  Le terme scalabilité désigne une situation dans laquelle la quantité de production et partant, le chiffre d’affaires peuvent être revus à la hausse, sans devoir procéder à des investissements dans la même mesure. Cela s’applique particulièrement aux modèles d’entreprises numériques: Facebook par exemple ne doit pas consentir d’importants investissements pour servir un utilisateur ou une utilisatrice supplémentaire, puisque l’entreprise travaille avec une plate-forme évolutive. Il en va de même pour des entreprises comme Spotify, Uber, Netflix et Airbnb. |
| **Seuil de rentabilité** | Le seuil de rentabilité est le moment à partir duquel le produit des ventes et l’ensemble des frais de l’entreprise (coûts variables des produits et services vendus plus coûts fixes de l’entreprise) sont en équilibre. L’entreprise ne perd pas d’argent, mais ne réalise pas non plus de bénéfices. Au-delà de seuil, toute unité supplémentaire (de produit ou de service) vendue permet à l’entreprise de réaliser des bénéfices. |
| **Social business** | Un social business est une entreprise dont le but premier consiste à avoir une utilité sociétale. Les bénéfices sont réinvestis et ne sont pas reversés aux actionnaires en tant que dividendes. Par rapport à une **** [**social enterprise**](#Social_Enterprise) les «social businesses» sont plutôt des organisations qui génèrent des revenus sur le marché. A contrario, les social enterprises présentent souvent des modèles de revenus mixtes pouvant comprendre des dons. |

| **Terme** | **Explication** |
| --- | --- |
| **Social enterprises** | Une social enterprise est une entreprise dont le but premier consiste à avoir une utilité sociétale (sociale ou écologique). Contrairement aux social businesses qui se financent par les bénéfices qu’ils génèrent sur le marché, les social enterprises présentent souvent des modèles de revenus mixtes pouvant également comprendre des dons. |
| **Social entrepreneur** | Les social entrepreneurs sont des personnes qui créent des organisations **(**[**Social businesses**](#Social_Business) **ou ** [**Social enterprises**](#Social_Enterprise)**)** afin d’atténuer des problèmes sociétaux grâce à des méthodes entrepreneuriales. Vous trouverez des exemples de social entrepreneurs et de leurs organisations sur le site de [SENS](https://sens-suisse.ch). |
| **Start-up** | Au sens large du terme, une start-up est une jeune entreprise en phase de démarrage. Selon cette définition, toutes les entreprises nouvellement inscrites au registre du commerce sont aussi des start-up. Pour le programme myidea, nous utilisons toutefois une définition un peu plus restrictive, afin de distinguer la notion de start-up de celle de la création d’entreprise (le fait de franchir le pas vers le statut d’indépendant en tant qu’entreprise individuelle ou en tant que PME avec un ou plusieurs employé-e-s).  Nous concevons la start-up comme une entreprise innovante et axée sur la croissance, qui comble un créneau sur le marché avec un produit ou un service scalable **(**[**Scalabilité d’un modèle d’entreprise)**](#Skalierbarkeit_Geschäftsmodell). Une nouvelle technologie est souvent, mais pas nécessairement, à l’origine d’une start-up. |
| **Unique Selling Proposition (USP)** | La «Unique Selling Proposition» est le terme anglais pour **** [**caractéristique distinctive**](#Alleinstellungsmerkmal). |
| **Valeur ajoutée** | La valeur ajoutée est la différence entre la valeur d’un produit qu’une entreprise fabrique et la valeur des consommations intermédiaires. La valeur ajoutée est donc le résultat d’un processus de transformation, dans lequel un certain input (p. ex. planches de bois et vis) est transformé en un output (p. ex. une table) et se voit ainsi doter d’un supplément de valeur. Voir aussi **** [**Prestation fournie**](#Leistungserstellung). |
| **Value Proposition** | voir **** [**Propositon de valeur**](#Nutzenversprechen) |

| **Terme** | **Explication** |
| --- | --- |
| **Venture Capitalists (VC)** | Un venture capitalist est un groupement de personnes qui investissent dans une société non cotée en bourse et reçoivent des parts de l’entreprise en échange. On peut comparer un venture capitalist à un fonds d’investissement: plusieurs investisseurs (tant des particuliers nantis que des entreprises) versent une contribution dans ce fonds et un-e gestionnaire de fonds décide, conformément aux règles d’investissement (les fonds se concentrent généralement sur une branche ou une technologie spécifique) dans quelles start-up le fonds investit. Les investissements de ce type sont très risqués étant donné que de nombreuses start-up échouent. Toutefois, lorsque le ou la gestionnaire de fonds mise sur la bonne entreprise qui réussit brillamment, la valeur des actions de cette entreprise monte en flèche. Étant donné que les fonds de capital-risque ont une durée limitée qui varie en général entre huit et dix ans, les start-up doivent s’illustrer pendant cette période. Avant l’expiration de la durée du fonds, les actions de l’entreprise sont vendues, idéalement avec une large marge bénéficiaire (appelée **** [**Return on Investment**](#ROI) ou «retour sur investissement», à savoir le rendement par rapport au capital investi). Les différents investissements de venture capitalists peuvent se situer entre un million et quelques centaines de millions de francs. |
| **Vision** | Une vision exprime la direction que prendra une entreprise à long terme. Elle doit refléter l’idée de base ou la ligne directrice d’une entreprise. Une bonne vision peut constituer un atout considérable. Elle peut guider et motiver les fondateurs/-trices comme les collaborateurs/-trices. |
| **Worked Example** | Un Worked Example est un exemple d’un problème qui comprend non seulement l’énoncé du problème, mais aussi la procédure de résolution ainsi que la solution finale. Les apprenant-e-s peuvent donc utiliser les Worked Examples comme des modèles pour résoudre certains types de problèmes.  Dans le programme myidea, le «Schrippenfilm» p. ex. sert à illustrer les étapes de la création d’une entreprise, les éléments à prendre en compte et les principaux défis à relever. |