
We Talk : processus et création d'une agence de presse et communication

Auteur : Giltay, Fanchon

Promoteur(s) : Vanesse, Marc

Faculté : Faculté de Philosophie et Lettres

Diplôme : Master en journalisme, à finalité spécialisée en investigation multimédia

Année académique : 2021-2022

URI/URL : <http://hdl.handle.net/2268.2/15321>

Avertissement à l'attention des usagers :

Tous les documents placés en accès ouvert sur le site le site MatheO sont protégés par le droit d'auteur. Conformément aux principes énoncés par la "Budapest Open Access Initiative"(BOAI, 2002), l'utilisateur du site peut lire, télécharger, copier, transmettre, imprimer, chercher ou faire un lien vers le texte intégral de ces documents, les disséquer pour les indexer, s'en servir de données pour un logiciel, ou s'en servir à toute autre fin légale (ou prévue par la réglementation relative au droit d'auteur). Toute utilisation du document à des fins commerciales est strictement interdite.

Par ailleurs, l'utilisateur s'engage à respecter les droits moraux de l'auteur, principalement le droit à l'intégrité de l'oeuvre et le droit de paternité et ce dans toute utilisation que l'utilisateur entreprend. Ainsi, à titre d'exemple, lorsqu'il reproduira un document par extrait ou dans son intégralité, l'utilisateur citera de manière complète les sources telles que mentionnées ci-dessus. Toute utilisation non explicitement autorisée ci-avant (telle que par exemple, la modification du document ou son résumé) nécessite l'autorisation préalable et expresse des auteurs ou de leurs ayants droit.

Université de Liège
Faculté de Philosophie et Lettres
Département Médias, Culture et Communication

We Talk : processus et création d'une agence de presse et communication

Lancement d'une agence de communication spécialisée dans les jeunes créateurs



**Mémoire de création présenté par Fanchon Giltay en vue de l'obtention du
grade de Master en Journalisme, à finalité spécialisée en investigation
multimédia.**

Année académique 2021-2022

« Chaque bonne réalisation, grande ou petite, connaît ses périodes de corvées, de triomphe, un début, un combat et une victoire. »

- **Mahatma Gandhi**

REMERCIEMENTS

Je voudrais commencer par remercier les deux personnes sans qui mon parcours universitaire n'aurait pas été possible, mes parents. Merci à eux de m'avoir permis de tenter ma chance au sein de la Faculté de médecine vétérinaire pendant deux ans et de n'avoir jamais tenté de m'en dissuader. Merci de m'avoir soutenue lors de mon gros changement d'orientation, et de mon entrée dans la Faculté de philosophie et lettres. 7 années de joie, de bonheur, de remise en question, des périodes de blocus intenses où ma présence ne devait pas toujours être facile à la maison. Le stress, les pleurs, les doutes, ont aussi fait partie de mes études universitaires mais malgré cela, ils m'ont toujours épaulée. J'espère les rendre fiers dans ma vie future, comme je les ai rendus fiers pendant ces 5 ans au sein du département Médias, Culture et Communication.

Marc Vanesse et Boris Krywicki. L'un comme l'autre, merci de nous avoir suivis durant toutes ces années d'études. Je souhaite à tous les étudiants d'un jour, côtoyer un professeur comme monsieur Marc Vanesse. Il a toujours fait preuve d'une extrême empathie et écoute envers ses élèves. C'est grâce à lui que j'ai pris goût au journalisme et je l'espère, ferai le plus beau métier du monde.

Merci à Boris, assistant de Marc Vanesse, qui lui aussi s'est toujours montré d'une grande attention envers les élèves. Merci de nous avoir partagé votre savoir-faire, et de nous avoir instruits de la meilleure des manières. Se rendre tous les jours à l'université pendant les deux ans de ce master en journalisme était un réel bonheur pour moi. Je suis bien consciente de la chance que nous avons d'avoir pu construire de telles relations entre élèves et professeurs. Je ne vous oublierai jamais, nos chemins se recroiseront, c'est certain.

Luna Daine, ma meilleure amie. Que serait un parcours scolaire sans amis. J'ai fait les plus belles rencontres durant ces années universitaires. Je tenais à te remercier Luna d'être la meilleure amie incroyable que tu es depuis plusieurs années. Merci d'être toujours restée toi-même, d'avoir toujours fait preuve d'une honnêteté sans égale envers moi. Merci de m'avoir soutenue dans les moments difficiles, d'avoir toujours su décrocher à n'importe quel moment de la journée quand j'en avais besoin. Merci de m'avoir fait sourire quand je n'y croyais plus.

Merci à Thomas Parent et Valentin Raskin, mes deux meilleurs amis, sans qui ces années n'auraient pas été aussi belles. Nous avons lié des liens forts pour toujours, je l'espère.

Je terminerai en remerciant les différents aidants durant la rédaction de mon mémoire, Olivier Moch et Christine Donjean en particulier. Votre savoir-faire m'a beaucoup aidé dans la rédaction de mon mémoire et vous rencontrer a été extrêmement enrichissant pour moi. Je remercie aussi Marjorie Albert, notaire de profession et Samuel Dejon, comptable de profession sans qui les aspects juridiques et financiers de cette agence de communication n'auraient jamais vu le jour. Merci de m'avoir accordé du temps, de m'avoir aiguillée et conseillée.

TABLE DES MATIÈRES

PARTIE 1 : WE TALK, LA CONSTRUCTION	9
1. RAPPEL THEORIQUE, INTRODUCTION AUX SIC, SCIENCES DE L'INFORMATION ET DE LA COMMUNICATION	10
a. <i>Yves Winkin, histoire et origines des SIC</i>	10
b. <i>Harold Dwight Lasswell et les 5 W</i>	17
c. <i>Le déterminisme de Marshall McLuhan</i>	18
2. LES AGENCES DE COMMUNICATION EN BELGIQUE	20
a. <i>Définition d'une agence de communication</i>	20
b. <i>Cartographie de ce qui existe déjà en Belgique</i>	21
c. <i>Journalisme vs communication</i>	23
3. COMMENT SE DIFFERENCIER	27
a. <i>Comment se différencier, se distinguer de la concurrence</i>	27
b. <i>Définir sa clientèle et comment la cibler</i>	28
4. LA PERSONNALITE DE L'AGENCE	30
a. <i>La définition du nom</i>	30
b. <i>La charte des valeurs</i>	30
c. <i>Le plan de communication</i>	33
d. <i>La création d'un logo</i>	35
PARTIE 2 : WE TALK, LE LANCEMENT	39
1. L'AUTO-ENTREPRENEURIAT	39
a. <i>Les inconvénients</i>	39
b. <i>Les avantages</i>	39
2. LE STATUT JURIDIQUE DE L'ENTREPRISE	40
a. <i>Société à responsabilité limitée (SRL)</i>	40
3. LA VISIBILITE DE L'AGENCE	42
a. <i>L'importance des réseaux sociaux</i>	42
b. <i>Le site internet</i>	43
c. <i>La construction de son réseau social</i>	44
4. LES CREATEURS	45
a. <i>A la découverte de Flaviano Sangiorgi</i>	45
b. <i>A la découverte de Julia Garcia Rubio</i>	45
5. LES DIFFERENTS SERVICES REALISES ET PROPOSES	46
a. <i>Interviews</i>	46
b. <i>Réalisation de vidéos portrait et publication sur les médias sociaux</i>	46
c. <i>Rédaction d'article et collaboration avec ELLE.be</i>	48
d. <i>En production ; podcasts</i>	49
PARTIE 3 : LE DEVENIR DE WE TALK	51
1. REUNION-BILAN AVEC LES DEUX CLIENTS DE L'AGENCE	52
a. <i>Flaviano Sangiorgi</i>	52
b. <i>Julia Garcia Rubio</i>	52
2. LE BUSINESS PLAN SUR 3 ANS	53
a. <i>Établissement d'un plan financier</i>	53
b. <i>Financement par crowdfunding</i>	57
3. LE VENTURELAB, L'INCUBATEUR LIEGEOIS	58
a. <i>Le VentureLab, c'est quoi ?</i>	58
b. <i>Le dépôt d'un projet</i>	59
CONCLUSION	62
BIBLIOGRAPHIE	65
ANNEXES	68

INTRODUCTION

En 2015, je voyais mon avenir d'une tout autre manière. Avant de me lancer dans des études de communication, j'ai d'abord relevé le défi des études de médecine vétérinaire. Aucun lien évident avec mon cursus futur. J'étais passionnée par les chevaux et je me voyais les soigner, c'était une évidence et c'est pour moi, les études qui me convenaient le mieux. Après deux ans, les choses ont relativement changé. En vétérinaire, je suis un numéro, rien de plus. Je ne connais ni la personne à ma gauche, ni celle à ma droite. D'ailleurs ce n'est pas un problème puisque la première chose que nos professeurs nous disent, c'est qu'on ne les reverra jamais. L'ambiance est posée. Les élèves belges et français se font la guerre, l'atmosphère de compétitivité règne dans les amphithéâtres. L'instauration d'un concours de fin d'année m'achève, je décide donc de tourner cette page et d'en ouvrir une toute nouvelle.

Septembre 2017, je passe le parvis et rentre dans cette université encore inconnue à mes yeux. Je ne saurais comment l'expliquer, mais j'ai tout de suite su que je me trouvais au bon endroit. Les années passent, je crée des liens d'amitiés avec des gens qui sont devenus ma famille à l'heure d'aujourd'hui. Les professeurs nous connaissent, et l'ambiance est tout ce que j'aime, familiale. Je suis aujourd'hui en deuxième année de master en journalisme, et je me rends compte à quel point j'ai aimé mes études, pour rien au monde je ne reviendrais en arrière. J'ai appris, j'ai étudié, raté, pleuré, réussi et surtout je me suis formée au plus beau métier du monde. Je peux dire à l'heure d'aujourd'hui que je sais me servir d'une caméra, écrire de nombreux articles, animer une émission radio, présenter un journal télévisé, faire du montage... Me voilà parée pour l'avenir.

Le choix du mémoire n'a personnellement pas été simple. Je voulais absolument travailler sur un projet qui allait me faire découvrir de nouvelles choses, mais je voulais surtout mettre en pratique ce que tous mes professeurs m'enseignent depuis 5 ans. C'est ainsi que We Talk est née. Quoi de mieux qu'une agence de presse et de communication pour recouvrir tout ce qu'on m'a appris depuis des années ? C'est comme ça que l'aventure a commencé. Faire du journalisme, c'est aussi faire de la communication. Finalement, ces deux professions sont plus qu'étroitement liées. Alors pourquoi ne pas en faire une seule et unique fonction ? C'est le challenge que je me suis lancé en créant l'agence We Talk. Vous tenir informés des dernières nouvelles, tout en vous faisant découvrir l'univers des nouvelles start-ups se lançant dans le monde professionnel. We Talk, c'est ça. Une agence spécialisée dans le lancement et la

communication de start-ups, évoluant dans le monde de la mode et des accessoires. Vous vous demanderez sûrement comment m'est venue cette idée folle ? Je vous raconte l'histoire de ma création en quelques mots. Durant les mois d'août et juillet 2021, j'ai réalisé un stage au sein des éditions Venture et plus précisément pour le magazine ELLE. J'ai assez rapidement compris comment marchaient les choses. Plusieurs pôles travaillaient ensemble pour fournir l'information mais également pour mettre en avant de nouvelles marques, de nouveaux produits qui ne demandent qu'à se faire connaître. En rentrant dans ma ville natale qui n'est autre que Liège, une chose me restait en tête. Je me suis plusieurs fois demandé si une telle infrastructure avait déjà fait irruption chez nous. La réponse fut évidemment non.

Nous avons la chance de vivre dans une ville pleine de ressources qui ne demandent qu'à émerger. Et c'est là que We Talk rentre en jeu. En créant cette agence de communication je voulais non seulement donner un coup de pouce aux différentes start-ups que j'ai accompagnées et qui m'ont fait confiance, mais j'ai eu envie aussi de traiter de sujets plus légers, c'est-à-dire mettre en avant des jeunes créateurs de mode par exemple.

J'ai souvent entendu parler d'entrepreneuriat sans vraiment en comprendre le sens. C'est lorsque j'ai décidé de lancer ma propre agence de communication que tout s'est éclairé. Je ne me suis jamais vraiment vue travailler dans un bureau, au service d'une ou d'un patron à faire des tâches quotidiennes qui ne me plaisent pas. Ce que j'aime, c'est rendre service, c'est la communication entre moi et un potentiel client qui me sollicite pour l'aider dans différentes tâches. En parlant de tâches, We Talk est destiné à aider les personnes dans divers rôles. La rédaction de communiqués de presse et mise en contact avec des magazines. La gestion des réseaux sociaux, Facebook et Instagram. La publicité et la mise en avant de nouveaux produits et nouvelles collections. Différents rôles multidisciplinaires que je réaliserai pour deux clients.

Ces deux clients, je les ai personnellement contactés. Il s'agit de Flaviano Sangiorgi, créateur de vêtements et Julia Garcia Rubio, créatrice de bijoux. Je vous les présenterai un peu plus en détails plus tard, mais vous pouvez également les découvrir à travers des podcasts et des vidéos de présentation, réalisés dans le cadre de mon mémoire. C'est dans un premier temps moi, qui ai proposé divers services, mais ce furent tout de même constamment des échanges entre nous.

Tout au long de ce mémoire, vous allez découvrir comment j'ai lancé We Talk, la manière dont je suis entrée en contact avec mes deux clients. Vous découvrirez aussi toutes les étapes de création d'une entreprise comme celle-là, comme le plan financier, qui est indispensable. Il est évidemment important de se faire une idée des rentrées mais aussi des sorties d'argent lorsque l'on crée une société. Sera donc présentée, l'étude de marché qui est importante dans la création. Une partie sera également réservée au public cible de mon agence et à la manière d'agrandir son réseau.

Enfin, la dernière partie de ce mémoire constituera le travail à proprement parlé que j'ai produit ces derniers mois pour mes clients. La fin de mon mémoire sera également illustrée de nombreuses images afin que vous puissiez au mieux vous rendre compte du site web dit « site vitrine » qui a été conçu, mais aussi de ma page Instagram, continuellement alimentée par mes productions. Je vous expliquerai le choix de mes créations, comment j'ai réfléchi à rendre service au mieux à ces deux nouvelles start-ups.

PARTIE 1 : WE TALK, LA CONSTRUCTION

1. Rappel théorique, introduction aux SIC, sciences de l'information et de la communication

a. Yves Winkin, histoire et origines des SIC

La communication connaît un essor fulgurant dans la seconde moitié du 20^{ème} siècle. Les SIC ou encore sciences de l'information et de la communication rassemblent à elles seules un nombre incalculable de théories, d'études et d'applications.

Yves Winkin, professeur belge en sciences de l'information et de la communication, a fait ses études à l'Université de Liège et y a enseigné quelques années. Il a fait partie de la première génération de ce nouveau département de communication que l'on appelait à l'époque la 8^{ème} section (de philosophie et lettres). Il se spécialisera, par la suite, dans le domaine de l'anthropologie de la communication. Il connaîtra ensuite une brillante carrière à l'étranger dans le domaine des sciences humaines et sociales, en France, aux États-Unis et au Canada. En 2004, Winkin publie l'article *De quelques origines américaines des sciences de la communication*. C'est un texte qui fait l'histoire de la discipline des sciences de l'information et de la communication en comparant ce qui s'est passé en France avec ce qui s'est passé aux États-Unis¹.

L'intérêt principal de cet article est l'angle d'attaque adopté par l'auteur. En effet, Winkin a une position (de par son expérience des USA et de la France) qui le prédestine à porter un regard bien informé sur les différences et les points communs en matière de développement de notre discipline, la communication, en Europe et États-Unis. On constate, entre autres, un retard d'une cinquantaine d'années sur le développement des SIC en France par rapport à celui aux États-Unis. Dans son article, Winkin va tenter d'identifier les trois origines fondatrices du développement des études en communication aux États-Unis² :

1. La première origine sur laquelle Winkin va mettre l'accent est, selon lui, l'origine la plus importante mais aussi la plus méconnue des spécialistes européens : il s'agit du renouveau de l'enseignement de la rhétorique (= l'art de l'élocution) au début du 20^e siècle. Selon Winkin, c'est une des origines les plus importantes de la naissance de la

¹ Maigret Eric, *Sociologie de la communication et des médias*, Paris, Armand Colin, 2007.

² Miège Bernard, *L'information-communication, objet de connaissance*, Bruxelles-Paris, De Boeck & Larcier-Institut national de l'audiovisuel (INA), 2004.

communication aux USA. La rhétorique se définit par l'art de bien parler et de convaincre grâce à des astuces appelées « figures »³.

2. La deuxième origine de l'apparition de la communication en Amérique est liée à la volonté de proposer une formation universitaire aux étudiants qui se destinent au métier de journaliste. Cette origine est plus connue des européens. En effet, c'est également dans le but de donner une formation universitaire aux journalistes que les premiers instituts de communication vont se créer en France dans les années 1950-60.
3. Troisièmement, l'enseignement de la recherche et les premiers travaux scientifiques sur la communication de masse aux Etats-Unis, qui apparaissent dans l'entre-deux-guerres et s'officialisent après la deuxième guerre mondiale, vont aussi être le fleuron de la recherche américaine dans les années 1950 et 60.

Dans *De quelques origines américaines des sciences de la communication*, Winkin va expliquer en long et en large le développement de ces 3 origines. Premièrement, la rhétorique, qui est une vieille discipline, est déjà enseignée en Amérique coloniale dès le 17^{ème} et le 18^{ème} siècles. On pourrait considérer que cette rhétorique enseignée aux Etats-Unis du 17^e siècle est l'origine la plus ancienne des sciences de l'information et de la communication. Cette rhétorique va donner progressivement naissance à des groupes de recherche, des départements de speech (petite allocution de circonstance⁴) qui deviendront plus tard des départements de communication. A cette époque, la rhétorique est une discipline très stable qui est enseignée dans les plus prestigieux collèges américains tels que Harvard, Princeton ou encore Yale. Ce sont les universités qui, après la révolution américaine, deviendront vraiment les universités de référence. A cette époque également, cet enseignement de l'art oratoire n'est pas seulement théorique : les cours et examens passent aussi par une évaluation de la capacité des élèves à tenir un exposé devant leurs pairs, à déclarer un texte mémorisé, à s'exprimer devant un public, à s'engager dans des dialogues, des débats, des disputes... C'est donc un enseignement théorique de la rhétorique qui, aux 17^{ème} et 18^{ème} siècles, est également très pratique et où la parole est au centre de l'apprentissage⁵.

³ Le Bohec Jacques, *Dictionnaire du journalisme et des médias*, Rennes, Éditions Pur, coll. « Didact Communication », 2010. p.116.

⁴ Speech, définition, <https://dictionnaire.lerobert.com/definition/speech>.

⁵ Miège Bernard, *op.cit.*, p.32.

Arrive alors une petite révolution dans les universités américaines qui va chambouler la situation de la rhétorique dans l'enseignement, et c'est ce renouveau de l'apprentissage de la rhétorique qui va amener au développement progressif des SIC. La révolution se passe à la fois du côté des étudiants et du côté des enseignants dans les départements de langue anglaise. Sous l'influence du modèle universitaire germanique, les professeurs d'anglais vont souhaiter massivement réorienter leur enseignement du côté de la littérature et de la philologie. La philologie est une ancienne science historique qui a pour objet la connaissance des civilisations passées grâce aux documents écrits qu'elles nous ont laissés⁶. Ces enseignants de langue anglaise ne souhaitent plus donner des cours pratiques de rhétorique, ils préfèrent s'orienter vers des matières qu'ils considèrent comme plus légitimes. Mais il faut continuer à enseigner la rhétorique et les étudiants veulent des cours d'art et de techniques oratoires, ils veulent continuer à avoir des cours pratiques de la parole. La situation va se stabiliser dans le courant du 19^e siècle, lorsque les départements vont alors décider de se diviser : d'un côté, on aura les départements de langue et de l'autre côté, de nouveaux départements vont se créer et s'appuieront sur le développement pratique de l'art oratoire. Aux Etats-Unis vont donc se créer les départements « d'art et techniques de la parole ». A l'époque, c'est vraiment ce que veulent les étudiants et c'est ce qui se fait de plus attractif⁷.

Ce qu'il faut retenir de cette première origine de la communication en Amérique, selon Winkin, c'est que cet objet, cette discipline qu'est la communication est un domaine d'enseignement et de recherches depuis le 17^e siècle, et plus encore à partir de la fin du 19^e et du début du 20^e. Ensuite, avec les années, le nom des départements va encore changer et on dira qu'on étudie non plus la parole mais bien la communication. Mais l'important, c'est de voir que la communication a plus d'un siècle d'existence comme discipline aux Etats-Unis⁸.

La deuxième origine de la communication aux USA, c'est le développement des écoles de journalisme. Le journalisme n'a pas toujours existé. L'histoire de la presse, du papier, du journal est très ancienne, mais pas celle du journalisme. Pendant longtemps, du 17 au 19^e siècle, les hommes de presse (= ceux qui publiaient dans la presse) étaient des hommes politiques ou encore des écrivains plus ou moins renommés. A ce moment-là, la presse était en quelque sorte

⁶ Philologie, définition - <https://www.larousse.fr/dictionnaires/francais/philologie/60259>.

⁷ Maigret Eric, *op.cit.*

⁸ Miège Bernard, *op.cit.*, p.126.

considérée comme un tremplin. On n'était pas journaliste, on utilisait juste la presse dans le but de se faire connaître et d'avoir ensuite une grande carrière soit politique, soit littéraire. Ce n'est que dans la seconde moitié du 19^e siècle, autour du développement du reportage, que le journalisme va se définir et acquérir une certaine forme de légitimité et d'autonomie. Ce n'est qu'à partir de là que vont naître les cartes de presse, les groupes déontologiques, les institutions journalistiques, etc. Le journalisme a donc une histoire qui est, à l'échelle de l'humanité, relativement courte.

La formation au journalisme apparaît aux Etats-Unis dans la seconde moitié du 19^e siècle. C'est le tout premier programme, la première formation – principalement pratique – de journalisme. C'est un militaire, le général sudiste Robert Edward Lee (1807-1870) qui, en 1869, devient le président de la Washington University et décide, par la même occasion, d'y lancer le tout premier programme de formation au journalisme. Malheureusement, ce programme que lance Lee va susciter pas mal d'indignations chez les journalistes, qui disent que le journalisme doit s'apprendre sur le tas. En 1869, il y a une opposition collective très forte dans les rédactions de la presse américaine face au programme que crée Lee. Du coup, ce premier programme de formation au journalisme, intitulé « Journalism and printing », ne va subsister que quelques années.

Walter W. Williams (1864-1935) va ensuite lancer la première école de journalisme à part entière. Williams sera le premier doyen de la première école complète de journalisme aux Etats-Unis, la Missouri School of Journalism, fondée à l'université du Missouri. On est alors en 1908. Cela signifie qu'entre la création du premier programme de journalisme et la création de la première école de journalisme aux USA, il y a un demi-siècle (et il faudra encore 50 années de plus avant la création de la première école de journalisme en France).

A la même époque, d'autres signes témoignent de cette autonomie croissante de la communication, notamment le fait que les professeurs de journalisme, en 1912, se réunissent en une association qui existe toujours à l'heure actuelle : « L'association des professeurs de journalisme ». A partir de 1924, ces professeurs vont publier une revue, *Le Bulletin*, qui parlera du métier lui-même de journalisme. A cette époque, il faudra encore attendre 30 ans pour que le journalisme soit enseigné en France. Ce *Bulletin*, qui était une revue professionnelle, va devenir une revue scientifique qui prendra le nom de *Journalism Quarterly* pour devenir ensuite *Journalism and Mass Communication Quarterly*. Le contenu de cette revue va évoluer

avec le temps, et c'est une évolution qui va témoigner de l'institutionnalisation de plus en plus forte de la discipline. En 1930, on va surtout avoir des articles de réflexion sur comment enseigner le journalisme. Plus tard, on verra apparaître les premiers articles scientifiques qui portent surtout sur l'étude de la presse internationale et sur des questions d'histoire du journalisme. Le vocabulaire va progressivement changer, de nouveaux termes vont apparaître. Par exemple, le terme « communication de masse » apparaît en 1935, dans l'entre-deux-guerres. La communication de masse ou mass média désigne les médias diffusés vers une population très nombreuse.⁹ En 1948, parce qu'on vient de sortir de la guerre, plusieurs articles de référence sont publiés : on publie les recherches fondamentales actuelles sur la communication. En tout, il faudra donc attendre une vingtaine d'année (jusqu'en 1955) pour que la transformation de la recherche soit une transformation complète, qui s'intéressera davantage aux effets des moyens de communication. Encore une fois, tout cela indique un champ de la recherche en train de se constituer de façon plus ou moins autonome, avec ses propres objets de réflexion, son propre lexique (petit dictionnaire relatif à un thème particulier)¹⁰. Définir son champ de recherche consiste à préciser la (les) fonction(s) et les systèmes de produits à étudier, comprenant les processus liés au produit, service ou procédé, et cela en fonction des objectifs de l'étude¹¹.

Pour conclure notre point sur cette deuxième origine de la communication aux Etats-Unis, il faut souligner le fait qu'en un siècle (1869->1955), la conception de l'apprentissage idéal du journalisme dans les universités a été complètement chamboulée. On est passé d'une pratique exclusive en salle de rédaction (que de la pratique) à un apprentissage universitaire à la fois théorique et pratique (l'apprentissage pratique prenant la forme de stages). Pour enseigner le journalisme, ce n'est plus l'expérience professionnelle qui va être valorisée mais c'est le fait d'avoir des titres, des diplômes qui nous disent que, dorénavant, on engage des corps spécifiques pour enseigner le journalisme.

La troisième origine est la plus connue et la plus évidente : il s'agit du développement des recherches sur la communication de masse dans l'entre-deux-guerres, avec des auteurs tels que Lazarsfeld, Lasswell ou encore McLuhan qui sont considérés comme les pères fondateurs

⁹ Le Bohec Jacques, *op.cit.*, p.376.

¹⁰ Lamizet Bernard, Silem Ahmed, Dictionnaire encyclopédique des sciences de l'information et de la communication, Paris, Éditions Ellipses, 1997, p.336.

¹¹ Champs de recherche, définition - <https://www.techniques-ingenieur.fr/base-documentaire/procedes-chimie-bio-agro-th2/chimie-verte-principes-reglementations-et-outils-d-evaluation-42490210/analyse-du-cycle-de-vie-g5510/definition-du-champ-d-etude-g5510niv10002.html>.

de la discipline de la communication aux USA. Durant les années 30, on va avoir de nombreux travaux majeurs. Pendant les deux guerres, ensuite, il y aura une implication de la part de beaucoup de ces chercheurs dans des enjeux militaires (ex : la théorie mathématique de l'information pour le cryptage, la cybernétique pour l'amélioration du fonctionnement des tirs et de la défense américaine...). La cybernétique est une science qui utilise les résultats de la théorie du signal et de l'information pour développer une méthode d'analyse et de synthèse des systèmes complexes, de leurs relations fonctionnelles et des mécanismes de contrôle, en biologie, économie et en informatique¹². Ces nouvelles recherches portant sur des enjeux militaires seront publiées après la guerre et contribueront indéniablement à fonder la discipline et lui apporter un certain degré d'autonomie.

Cependant, Winkin précise dans son article que l'institutionnalisation de la communication est passée par ces chercheurs, mais ces derniers n'ont pas été déterminants. Par ailleurs, les centres de recherche, les laboratoires, n'ont pas non plus été déterminants pour la survie de la communication. Winkin précise que même si ces laboratoires sont importants, c'est essentiellement l'existence des écoles et des départements de communication, et particulièrement l'installation dans la durée de ces écoles et départements, qui assurent à long terme l'autonomie d'une discipline. En effet, certains des centres de recherche qui avaient été fondés par les grands chercheurs en communication ont disparu avec le décès de leurs fondateurs, et ils n'ont pas donc pas pu assurer une continuité. C'est la permanence d'écoles et de départements qui assure la survie, l'autonomie et la persistance de la communication en tant que discipline.

La communication n'a donc pas toujours été reconnue comme une discipline. Beaucoup se sont demandé si la communication était vraiment une discipline, ou était-elle plutôt une interdiscipline voire rien du tout ? Quoi qu'il en soit, la question de la légitimité de la communication en tant qu'objet de recherche a été un long processus. Aujourd'hui encore, dans les universités (autant en Europe qu'aux USA), la communication a encore quelques difficultés à se faire reconnaître comme discipline à part entière par d'autres écoles, d'autres collègues. Winkin s'est demandé pourquoi la communication n'avait pas encore atteint toutes les lettres de noblesse dans le milieu universitaire, surtout après autant d'années d'existence.

¹² Lamizet Bernard, Silem Ahmed, *op.cit.*, p.176.

Selon Winkin, le problème vient du fait que la communication continue à être expliquée comme une discipline ancillaire, soit comme une discipline qui est au service d'autrui. Une discipline ancillaire signifie d'abord « relatif aux servantes, aux femmes qui travaillent au service de quelqu'un » puis, sans précision de sexe, « relatif aux domestiques, aux serviteurs ». Dans ces emplois, ce mot fait référence à une époque presque révolue, du moins en France. De nos jours, il est parfois recyclé avec le sens de « relatif aux tâches domestiques »¹³. Cela veut dire que la communication, aux Etats-Unis surtout, continue à être perçue comme une discipline qui est au service des étudiants et au service d'autres disciplines et qui a pour but de former à d'autres savoir-faire et pratiques de base avant d'aller vers une discipline plus sérieuse. La communication serait là comme un prérequis pour aller ensuite vers d'autres études. Elle offrirait un tas de choses utiles, mais tout cela serait seulement au service d'autre chose, plus tard. Selon Winkin, c'est là le fond du problème. C'est pour cela que la légitimité de la communication n'est toujours pas complètement acquise.

Yves Winkin fait un dernier constat. Il nous montre qu'aux Etats-Unis, bien que la recherche et la quantité de publications scientifiques soit colossales, celles-ci sont très homogènes et peu originales. Il y a une évolution vers une recherche très homogène aux USA. A l'inverse, en France, la recherche semble plus variée et plus hétérogène. Winkin trouve cela complètement inexplicable et il nous dit pourquoi. Aux USA, ce n'est pas le ministère qui s'occupe de la pertinence des programmes scolaires, ce sont les départements. Il y a donc beaucoup de libertés laissées aux universités et aux départements. En France, c'est tout le contraire : on ne peut pas lancer un programme sans demander au ministère (de l'enseignement) ce qu'il en pense. Il y a donc une contradiction tout à fait marquante entre l'état de la recherche et le contexte institutionnel dans lequel cette recherche prend place. Winkin évoque 2 éléments qui expliqueraient pourquoi les résultats sont comme le contraire de ce qu'on devrait avoir :

Premièrement, il y a une grande importance accordée à l'association des professionnels de la communication aux USA. Cette association a une fonction de centralisation et d'homogénéisation de la recherche. Deuxièmement, en France, ce qui permet d'avoir une recherche apparemment si éclatée, c'est le rôle des revues et des professeurs. Dans les universités de France, si on est un professeur plus ou moins prestigieux, on va tenter de faire publier une revue autour de soi qui va devenir plus ou moins légitime dans la recherche. Cela

¹³ Discipline ancillaire, définition - <https://dictionnaire.orthodidacte.com/article/definition-ancillaire>.

nous montre qu'on ne peut pas étudier en tant que telle la communication en France comme aux USA.

b. Harold Dwight Lasswell et les 5 W

Lasswell (1902-1978) est un politologue et sociologie universitaire du 20^{ème} siècle. Il a travaillé sur la communication de masse, sur la science politique et la communication fonctionnaliste qui a donné un cadre conceptuel pour la sociologie fonctionnaliste des médias. C'est à partir de là qu'a découlé le principe des 5 W. Lasswell va s'intéresser aux modes de formation de l'opinion et va publier en 1927 un ouvrage nommé *Propaganda Techniques in the World War*. Il est le premier à introduire les questions principales à se poser dans l'analyse des médias. Les 5W sont repris dans une phrase célèbre : Who says What to Whom in Wich channel with What effect, en traduction, Qui dit Quoi à Qui par Quel canal et avec Quels effets ?. Cependant, dans ce système le récepteur est passif par rapport à l'émetteur qui lui est actif. Le récepteur est la personne qui reçoit un message envoyé par un émetteur¹⁴. Le tableau ci-dessous reprend les cinq questions de Lasswell pour analyser les médias¹⁵.

Les cinq W	Questions	Éléments en jeu	Champs d'analyse
Who?	Qui ?	Émetteur	Analyse des motivations de l'acte de communiquer (analyse de la régulation ou la manière dont le message est modelé et contrôlé)
Says what?	Dit quoi ?	Message	Analyse du contenu pour dégager la signification du message
To whom?	À qui ?	Récepteur	Analyse des caractéristiques (sociales, etc.) du récepteur (analyse de l'audience)
In which channel?	Comment, par quel canal ?	Canal utilisé	Analyse des médias (analyse du fonctionnement du <i>medium</i>)
With what effect?	Avec quels effets ?	Effets sur le récepteur	Question de l'influence sociale et des mécanismes de l'influence (analyse des effets)

En ce qui concerne le modèle de Lasswell, les médias agissent directement et de façon linéaire sur les récepteurs. De là va naître une réflexion sur la propagande. La vision qui va être développée découle d'une vision très stéréotypée de la propagande. Selon cette vision, les

¹⁴ Récepteur, définition - <https://dictionnaire.lerobert.com/definition/recepteur>.

¹⁵ Adary Assaël, Mas Céline, Westphalen Marie-Hélène, *COMMUNICATOR, Toute la communication à l'ère digitale*, 8^{ème} édition, Paris, Éditions Dunod, 2018.

médias agissent directement sur les représentations que les récepteurs se font du monde. Il n'y a donc aucune possibilité pour les récepteurs d'agir en retour. Le média est tout puissant et le récepteur est passif. Les médias agissent de façon directe et puissante sur le récepteur. La conclusion de Lasswell est que la communication a des effets significatifs sur les récepteurs. En d'autres termes, les médias viennent renforcer les opinions déjà dominantes et la représentation que la population se fait du monde.

Les deux W les plus évidents à définir sont le « Who » c'est-à-dire l'entreprise de communication et le « What effect » qui définit la manière de vendre un service. Le « What » quant à lui représente le sujet sur lequel nous allons communiquer, et plus précisément sur ses spécificités. Le « Whom » définit la cible, la niche de la communication. Le « Wich channel » représente les différents moyens par lesquels l'entreprise va passer afin de communiquer son message. Il s'agit des canaux de communication.

En entreprise, cette manière de travailler la communication est encore fort active. Les destinataires des messages seraient en réalité les cibles de communication. La question des effets, posée par Lasswell garde son importance. Ce modèle est utile pour décrire presque toutes les formes de communication, dans n'importe quel contexte. Bien qu'elle ait de nombreux avantages, la méthode de communication de Lasswell possède plusieurs inconvénients. Le principal défaut de ce modèle est qu'il ne prend pas en compte le feedback. Le feedback se définit par la réaction d'un système aux réactions de son environnement. Par exemple pour connaître les avis du public et en tenir compte¹⁶. Il ne considère pas que le récepteur du message puisse souhaiter retransmettre un nouveau message à l'expéditeur par exemple. De plus, Lasswell ne laisse pas de place au bruit. Le bruit peut être défini par tout impact interne ou externe qui viendrait bouleverser la bonne communication d'un message.

c. Le déterminisme de Marshall McLuhan

Marshall McLuhan (1911-1980) fait son entrée en tant que maître à penser du monde des médias en 1960. Il va se focaliser sur l'impact des nouveaux médias sur la façon dont la population pense, communique. McLuhan est persuadé que les médias ont un effet sur notre

¹⁶ Le Bohec Jacques, *op.cit.*, p.250.

manière de vivre, notre culture ou encore le cours de l'histoire. Pour lui, les médias nous forceraient à remettre constamment en question chaque action du quotidien, chaque pensée.

Il est important de rappeler la théorie de McLuhan et l'explication de cette phrase iconique « *le médium est le message* ». Il s'agit d'une formule du professeur de littérature Marshall McLuhan suggérant que le contenu des messages est principalement déterminé par le type de support technologique qui permet sa transmission. Cette vision est caricaturale, mais l'expression a fait florès en raison de sa simplicité. A l'origine, il y avait une coquille dans le titre de son livre puisque le mot « message » était remplacé par « massage ». Une anecdote laisse penser que M. McLuhan aurait décidé de laisser la coquille en raison des quatre potentialités ainsi ouvertes : Mass Age (= l'ère des masses), massage (=l'influence douce), mess age (= l'âge de la confusion), et message (= vecteur d'un contenu). C'est dire le sérieux conceptuel à l'œuvre dans cette théorie¹⁷.

Avant le développement de sa théorie, la communication d'un message était envisagée entre un émetteur et un récepteur. Le moyen a proprement parlé de communication était neutre. Le message n'avait d'importance que par son contenu et sa forme. Il décida alors d'insister sur le fait que le message était affecté par le médium. Il est tout de même important de rappeler que le médium est une sorte de conducteur comme la télévision, le journal, un livre et que chacun de ces conducteurs a un effet bien particulier sur ses récepteurs. Mac Luhan va pointer du doigt le moyen de communication bien plus que le message lui-même.

« Le vrai message, c'est le médium lui-même, c'est-à-dire, tout simplement, que les effets d'un médium sur l'individu ou sur la société dépendent du changement d'échelle que produit chaque nouvelle technologie, chaque prolongement de nous-mêmes, dans notre vie »¹⁸

Pour mieux comprendre cet extrait, il est important de comprendre que l'idée de McLuhan est que l'invention et l'amélioration technique seraient totalement indépendantes de la société. Cependant, une fois ce changement effectif, il entraînerait avec lui un bouleversement de la société qui en serait alors influencée. C'est ce qu'on appelle l'approche déterministe de McLuhan. Cette approche conclut que la technologie aurait donc le pouvoir de

¹⁷ Le Bohec Jacques, *op.cit.*, p.380.

¹⁸ Marshall McLuhan, Medium is the message - http://www.philo5.com/Les%20philosophes%20Textes/McLuhan_LeMediumEstLeMessage.htm#_03.

faire varier la société. Il est donc l'un des premiers à attirer le regard sur les caractéristiques et le mode de fonctionnement des techniques de communication à l'instar des messages.

Avec le développement des outils sociotechniques de communication, des nouvelles méthodes théoriques ont fait leur apparition et se sont tournées vers la communication, ses messages et les médias. On se pose dorénavant la question des effets des messages mais aussi de leur circulation. Harold Dwight Lasswell et Marshall McLuhan font parties des grands auteurs ayant marqué ces nouvelles théories.

2. Les agences de communication en Belgique

a. Définition d'une agence de communication

Une agence de communication est une société qui aide des clients à communiquer autour d'un projet. Pour répondre à leurs besoins, l'agence va créer une identité visuelle, un site internet, elle va diffuser un message et promouvoir une image. Elle peut travailler le côté print, web et multimédia. L'agence va préconiser des réalisations concrètes et des réponses créatives et innovantes. Une agence de communication est multi disciplinaire, elle ne se limite pas à une seule tâche. Il est important de se rendre compte qu'une agence peut être soit print, avec des locaux mais elle peut être digitale, totalement nomade et sans bureaux. Elle est avant tout une équipe, avec des secteurs d'activités différents. On peut trouver dans cette équipe un développeur, un graphiste, un commercial, un chef de projet et un gérant par exemple. L'agence va mettre en place une stratégie de communication avec des outils indispensables comme le site internet, le e-marketing ou encore les réseaux sociaux. D'un point de vue plus matériel, elle peut créer une carte de visite, des flyers et autres produits pour son client. Une agence de communication va donc proposer ce qu'on appelle un plan de communication. Il va synthétiser et définir toutes les actions et opérations de communication qui vont être mises en place, et permet aussi un certain suivi des différents objectifs qui devront être atteints, en concertation avec le client. Il existe bien entendu des agences de types un peu différents¹⁹ :

¹⁹ Différents types, agences de communication - <https://blog.digital-passengers.com/actualites/differentes-agences-communication-digital>.

- Agence de conseil en communication, c'est-à-dire une agence qui va contribuer à élaborer des stratégies de communication mais qui ne participe pas à la production en elle-même.
- Agence de publicité, qui réalise des films publicitaires par exemple. Ce type d'agence est conseillé lorsqu'il s'agit de trouver des concepts concernant le positionnement de marque.
- Agence digitale, qui est un nom reprenant toutes les agences travaillant sur internet pour leurs clients.
- Agence média, spécialisée sur des supports comme la presse, la télé, internet.
- Agence de relations presse, qui utilise des journalistes afin de mettre en avant certaines sociétés avec lesquelles ils travaillent. Cette collaboration découle sur des articles de presse, présence au journal parlé ou autre mise en avant télévisuelle.
- Agence événementielle, elle organise des événements, soirées, ou encore des conférences de manière à promouvoir leurs clients.

Il n'est pas impossible de créer une agence qui entremêle plusieurs domaines d'activités. Dans le cas de We Talk, l'agence sera consacrée à la création de vidéos portrait des créateurs (agence publicitaire) mais aussi à la communication sur les réseaux sociaux des clients (agence digitale) tout en travaillant avec des éditions qui publieront des articles sur les clients (agence de relations de presse)²⁰.

b. Cartographie de ce qui existe déjà en Belgique

En Belgique, il existe de nombreuses agences de communication. Afin d'en faire la cartographie, voici trois exemples d'agences de communication existantes en Belgique, toutes différentes les unes des autres, recouvrant des domaines propres à elles. Il s'agit de HcoM, fondée par Olivier Moch. Periskop, fondée par Jezabel Kocabas et CARACAScom, dirigée par Hélène van den Wildenberg.

En région liégeoise, il existe une société de communication dont le fondateur est Olivier Moch. Elle s'occupe principalement d'accompagner des PME (petites et moyennes entreprises) dans leur développement médias et leur communication. HcoM est une société de consultance

²⁰ Olivier Moch, *Vade-mecum de la communication externe des organisations*, Lège, Edi.Pro, coll. « communication », 2013, p.52.

mais aussi d'accompagnement dans la communication. Elle voit le jour le 1er mai 2015. Cette entreprise propose d'améliorer la notoriété et la visibilité de l'activité d'un particulier par un travail sur les réseaux sociaux par exemple. Elle cible sa niche dans les petites structures comme les PME (petites et moyennes entreprises). Les clients de HcoM sont les indépendants, les artisans, les artistes. Les personnes faisant appel à cette entreprise n'ont pas de communicant à demeure et ont besoin de communiquer de manière continue sur leur activité. Du community management aux relations médias, HcoM s'occupe de la réalisation de plans de communication. La société propose également des coachings personnalisés dans plusieurs domaines mais aussi des formations et conférences sur diverses thématiques liées aux médias et à la communication.

HcoM propose plusieurs services. Améliorer la stratégie digitale, c'est-à-dire de construire une présence active mais surtout efficace sur les réseaux sociaux. Des coachings et des formations sont proposés. L'entreprise met à disposition de ses clients la rédaction d'articles de presse, CV, lettres de motivation et prise en charge de quelque demande administrative. Enfin, HcoM propose d'accompagner les clients sur un projet de communication, mais aussi mettre en lien plusieurs collaborateurs.

Son fondateur se nomme Olivier Moch. Rédacteur de « Vade-mécum de la communication externe des organisations », il est également le vice-président de l'Union Professionnelle des Métiers de la Communication, l'UPMC. À côté de la gérance de HcoM, Olivier Moch dispense également des cours de communication à la Haute Ecole de la Ville de Liège mais aussi à la Haute École Albert Jacquard à Namur. Après avoir travaillé pendant plus de trente ans dans la communication hospitalière, il décide de lancer sa propre entreprise de consultance et communication.

La deuxième agence de communication se nomme Periskop. Basée à Liège, elle met en place une série de conseils pour ses clients afin de les accompagner au mieux dans toute une série de démarches. Création de logo, définition d'une identité graphique, lancement d'un site internet, Periskop est une agence qui répond aux besoins des entreprises en termes de communication visuelle.

Les services que propose l'agence sont divers. En premier lieu, la création d'un logo. L'identité d'une société est importante, elle représente son image propre et le message transmis. Qu'il s'agisse d'un site vitrine ou d'un site E-commerce, Periskop permet à ses clients de se

positionner et surtout d'informer le public sur la toile. Audit, référencement en SEO ou SEA, lettrage, ou encore du marketing digital sont également à ajouter à la longue liste des services de Periskop. Enfin, comme toute bonne agence de communication qui se respecte, elle offre à ses clients le but d'améliorer leur communication afin de rendre leur identité totalement unique. Ce qui différencie Periskop d'une autre agence, c'est son concept. Le but est de trouver des solutions pour les clients, afin que ceux-ci puissent construire leur communication de manière originale. Periskop se démarque de par sa diversité de services.

Sa fondatrice, Jezabel Kocabas est une graphiste de formation, spécialisée dans l'infographie, la consultante et le webdesigner. Elle fait également partie de l'Union Professionnelle des Métiers de la Communication (UPMC).

Cette cartographie communicationnelle de Belgique touche à sa fin avec l'agence CARACAScom. L'agence Caracas est fondée en 2003. Elle est active en Belgique, au Luxembourg, aux Pays-Bas, en France et en Allemagne. Caracas est une agence de communication spécialisée dans les domaines de l'art, de la création contemporaine, du design, de l'architecture, du tourisme et de la mode. À sa tête, Hélène van den Wildenberg. Orientée sur les résultats et l'efficacité, l'agence propose divers services dans les relations publiques, les relations presse, mais elle propose également des conseils stratégiques comme des plans de communication et réseaux sociaux.

Elle se démarque des autres agences de communication belges en ciblant une clientèle bien particulière. Les clients sont du même milieu, c'est-à-dire les beaux-arts, le cinéma, la mode, des milieux assez culturels en réalité. À ce jour, CARACAScom comptabilise de nombreux clients, plus prestigieux les uns que les autres comme la Cité Miroir, ou encore le FIFCL, le festival international du film de comédie de Liège. Cette société travaille davantage dans l'organisation d'opening, ouverture de musées, ou des conférences de presse.

c. Journalisme vs communication

Le journalisme et la communication sont complémentaires²¹. Cependant, il existe une différence fondamentale entre les deux. La plupart des communicants ont une communication mercantile. Ils ont une idée commerciale. Le premier objectif du journaliste est quant à lui de

²¹ *Ibid.*

faire la distinction entre information et la promotion. Si un journaliste considère lors de la réception d'un communiqué de presse que celui-ci est trop commercial, il se doit de le refuser. Les contenus à diffuser sont donc un point de désaccord entre les deux métiers. Ceux diffusés par les communicants ont in fine toujours cette vocation commerciale, (excepté la communication institutionnelle, celle des ONG ou encore des services publics) tout en se différenciant de la publicité. Ils sont promotionnels alors que les contenus journalistiques sont beaucoup plus factuels. Il n'est pourtant pas rare qu'un communicant se serve des codes journalistiques dans son métier.

Les relations entre communicants et journalistes peuvent aller dans les deux sens. Dans un premier temps, le journaliste peut se tourner vers une entreprise de communication si celui-ci a besoin d'une information, un sujet ou encore un interlocuteur sur lequel écrire un article de presse. Les échanges s'inversent lorsque c'est le communicant qui nécessite l'aide du journaliste. L'entreprise a une information à faire diffuser au grand public, elle va alors entrer en contact avec un journaliste afin de trouver ce qu'on appelle un relais médiatique.

Ce qui fait la réussite d'une bonne collaboration entre communicant et journaliste c'est aussi l'excellente connaissance du paysage médiatique de la part de l'entreprise de communication. Il est important de connaître le calendrier rédactionnel des journaux avec lesquels l'entreprise travaille. Il faut également être au courant des sujets en rédaction, et les dates de bouclage afin de pouvoir communiquer son information au moment adéquat. Afin de mener à bien ses relations avec le journaliste, le communicant a plusieurs options qui s'offrent à lui comme le communiqué de presse, le dossier de presse, les déjeuners, voyages ou encore les conférences de presse²².

- Le communiqué de presse : il s'agit d'un document informatif qui délivre de manière rapide une nouvelle information, à destination des journalistes. Un bon communiqué doit être le plus bref possible et aller à l'essentiel. Avec les avancées technologiques, il est aujourd'hui possible de rédiger des communiqués de presse électroniques dans lesquels sont inclus des liens internet, renvoyant vers un site internet ou un produit bien précis. Un communiqué de presse réussi doit donner envie aux journalistes de rédiger

²² *Ibid.*

un article sur celui-ci. Il doit évidemment répondre aux cinq questions de base de la communication, les 5W : « Who say What to Whom in Wich channel with What effect »²³.

- Le dossier de presse : comme le communiqué de presse, le dossier de presse est à destination des journalistes. Il s'agit d'un outil de communication regroupant tous les documents nécessaires et relatifs à un produit, un service, un évènement... Il doit nécessairement comprendre une page de garde, une brève présentation mais complète de l'émetteur. Il doit aussi être composé d'un corpus reprenant l'essentiel de l'information sur le sujet principal du dossier. Il peut également être construit à l'aide de photos, ou autre support visuel apporté au dossier. Les coordonnées de l'attaché de presse sont évidemment indispensables. Un sommaire et des annexes peuvent être ajoutés au dossier mais ne constituent pas une réelle obligation²⁴.
- Les déjeuners de presse : ils permettent d'établir de nouvelles relations sociales. Plusieurs journalistes sont conviés et discutent autour d'un ou plusieurs sujets. Le but d'un déjeuner de presse est que l'ambiance soit conviviale mais toujours professionnelle. C'est un moyen moins strict pour faire connaissance et créer de nouveaux liens sociaux. Les déjeuners de presse sont conviviaux, efficaces et peuvent être rapides mais on fait souvent face à des retardataires (au niveau des journalistes mais aussi des intervenants), cela peut donc interférer le cours du déjeuner²⁵.
- Les voyages : tout comme les déjeuners de presse, les voyages de presse sont également un des meilleurs moyens pour tisser de nouvelles relations sociales avec des journalistes. Il permet de passer une, voire plusieurs journées en leur compagnie. Il est important de spécifier qu'un bon nombre de maison d'édition ont des règles déontologiques strictes à propos des voyages de presse. Par exemple, le code de déontologie de France 2 spécifie que :

²³ Méthode de communication de Lasswell – Westphalen Marie-Hélène, *COMMUNICATOR Le guide de la communication d'entreprise 3^{ème} édition*, Paris, Éditions Dunod, 2001.

²⁴ Moch Olivier, *op.cit.*, p.46.

²⁵ Crêteur Philippe, *Communiquez vos belles histoires, Les cinq étapes d'une communication efficace pour une PME : créez, positivez, emballez, racontez, réseautez*, Liège, Edi.Pro, coll. « communication », 2014, p.119.

« Les journalistes, à quelque stade de la hiérarchie au sein de la rédaction, ne peuvent accepter une invitation à un voyage de presse en France ou à l'étranger sans en référer à leur direction qui en décidera l'opportunité »²⁶.

- Les conférences de presse : il s'agit d'un rassemblement organisé afin de réunir au même endroit et à une même heure, le plus de journalistes possibles. Les buts d'une conférence de presse sont multiples. C'est à l'heure d'aujourd'hui, le meilleur moyen de toucher le plus de monde possible à un même moment. C'est un point de rencontre entre un émetteur et les médias. C'est généralement après la conférence de presse que le dossier de presse est envoyé aux médias présents mais aussi aux absents. Dans les jours qui suivent la conférence, les premiers articles sur le sujet mis en avant commencent à être publiés. La conférence de presse est efficace et rapide, cependant, elle est moins conviviale²⁷.

La déontologie se définit comme une éthique professionnelle. Elle est défendue surtout dans les milieux proches de la religion catholique. Elle est censée servir de garde-fou efficace aux dérapages alors que les règles sont fortement concurrencées par les contraintes de divers ordres. Les journalistes dominants parlent de « la » déontologie comme s'il n'existait pas plusieurs chartes, parfois datées. La CCIJP ne prend en compte aucune charte de déontologie. Les invocations rituelles à « la » déontologie durant les polémiques font cependant croire qu'il en est autrement. La carte de presse n'est donc pas une « carte de crédibilité » comme certains journalistes en sont persuadés, allant jusqu'à s'emporter... En l'absence d'une instance de régulation déontologique, les journalistes critiques de médias s'instituent magistrats moraux, jugeant, séparant le bon grain de l'ivraie. Certaines pratiques sont supposées interdites (masquer sa qualité de journaliste, enquêter comme un policier sur un dossier judiciaire etc.) mais comme il n'y a pas de sanction professionnelle, qu'elles sont fréquentes, la notion de « faute » doit être relativisée²⁸.

²⁶ Adary Assaël, Mas Céline, Westphalen Marie-Hélène, *op.cit.*, p.302.

²⁷ Catellani Andrea, Cobut Eric, Donjean Christine, *Vers d'avantage d'éthique en communication, Notions et outils pour mettre en œuvre une communication responsable*, Liège, Edi.Pro, coll « communication », 2017, p98.

²⁸ Le Bohec Jacques, *op.cit.*, p.188.

3. Comment se différencier

a. Comment se différencier, se distinguer de la concurrence

Lors du lancement de son entreprise, l'autoentrepreneur doit s'assurer de se distinguer de ce qui existe déjà sur le marché. La réussite d'une activité dépend de sa singularité, il faut savoir se différencier de la concurrence.

La première chose à faire, c'est l'analyse de ce qui existe déjà. Avant de se lancer dans quelque activité, il est indispensable de s'assurer que son idée n'est pas déjà reprise ailleurs. L'analyse concurrentielle permet de mettre le doigt sur les points faibles et forts des autres sociétés. La distinction peut se faire au niveau de plusieurs critères comme le prix, les services proposés ou encore la clientèle visée par exemple. Le conseil peut paraître banal, mais il est important de penser différemment et de mettre en avant ses points forts. Il est important de prendre le temps afin de créer une communication qui sort de l'ordinaire, et qui captera la clientèle de manière immédiate.

Ce qui va différencier We Talk des autres agences de communication déjà présentes sur le marché, c'est sa clientèle. L'authenticité et la mise en avant de personnalités, activités régionales sont aujourd'hui très recherchées. We Talk travaille exclusivement avec de jeunes créateurs belges, liégeois principalement. Le but est de mettre l'accent sur des jeunes talents et de faire connaître leurs créations de la meilleure des manières. La niche est un des critères les plus importants lors de la fondation d'une entreprise. Ne pas la cibler serait une grave erreur. Certaines agences de communication mise sur une clientèle plus âgée avec des entreprises déjà bien établies et une expérience bien construite. We Talk vise des créateurs qui débutent dans le monde professionnel et qui ne connaissent pas les secrets du monde de la communication. C'est le message principal de l'agence, mettre en avant des talents belges et leurs créations. L'objectif est de susciter chez le client un réel sentiment d'appartenance.

Pour se distinguer des autres, il faut également savoir mettre ses points forts en avant et améliorer ses points faibles. En tant que fondatrice de l'agence We Talk, je mettrai en avant ma formation de journaliste pour la rédaction de divers articles ainsi que dans les relations presse. Ma formation m'a permis d'être beaucoup plus à l'aise concernant les tournages et montages vidéo, c'est un autre atout à mettre en avant. Mon point faible concerne l'aspect communication. Comme décrit précédemment, le métier de journaliste et de communicant sont liés sous

quelques aspects, mais différents à d'autres moments. Afin de combler ce point faible, je me fixerai comme objectif de rencontrer un maximum de communicants afin d'en apprendre davantage sur le milieu²⁹.

b. Définir sa clientèle et comment la cibler

Dans le cas de la création d'une jeune entreprise, il faut savoir cibler son public. On parle alors de marketing de niche, c'est-à-dire une audience moins large et plus précisément déterminée. Une offre sera alors créée spécifiquement pour cette niche. Cibler une niche permet de réduire de manière conséquente la concurrence d'autres entreprises. Par exemple, un autoentrepreneur qui décide de se lancer dans le marché des cosmétiques aura beaucoup plus de concurrence que celui qui se lancera dans le marché des cosmétiques bios, non testés sur les animaux et recyclables. Le marché est plus petit, plus ajusté et par conséquent, la clientèle qui s'y intéresse est ciblée également. Il est important de savoir à qui s'adresse le message que l'on veut transmettre. Le Public cible est celui qui est le plus en marche à être attiré par le message que l'agence de communication veut véhiculer. Selon Olivier Moch³⁰, le public cible se définit selon différents critères importants :

- Le critère géographique : où se situe le public cible ?
- Le critère démographique : dans quelle(s) tranche(s) d'âge se situe-t-il ?
- Le critère socioprofessionnel : sa profession est-elle en accord avec le contenu de ma communication ou avec le core business de l'émetteur de la communication ?
- Le critère comportemental : quels sont ses attentes, ses besoins, ses objectifs, ses connaissances par rapport au contenu, au monde de la communication ?
- Le critère de médias : quelles sont ses habitudes de consommation de l'information ?
Par quels moyens ce public obtient-il ses informations au quotidien ?

En répondant à ces diverses questions, il devient plus facile pour l'autoentrepreneur d'établir la communication la plus adéquate avec le contenu et la manière de travailler les plus adaptés possible. Plus le public cible est précis, plus il devient aisé de mettre en œuvre le

²⁹ Bourdieu Pierre, *La distinction critique sociale du jugement*, Paris, Éditions De Minuit, coll. « Le sens commun », 1979.

³⁰ Olivier Moch, *op.cit.*, p.100.

processus de communication. Un certain plan de communication ne peut pas valoir pour deux clients différents.

Durant la création de We Talk, je me suis posé ces questions afin d'établir mon propre public cible. Pour répondre au critère géographique, la tâche fut assez simple. J'ai voulu me limiter à la ville de Liège. C'est la ville dont je suis originaire et je voulais avant tout mettre en avant un public liégeois. Mon public cible est situé dans une tranche d'âge entre 25 et 35 ans. Il s'agit de jeunes créateurs, récemment diplômés ou déjà pro actifs dans leurs métiers mais qui n'ont pas eu l'occasion de se faire connaître jusqu'à présent. Je ne me suis pas restreinte à une seule profession. Ma clientèle exerce des métiers différents mais leur point en commun est qu'ils sont tous de jeunes entrepreneurs, travaillant dans le monde de la mode ou de la joaillerie. Ni l'un ni l'autre n'avait encore jamais été contacté par une agence de communication. Ils n'en connaissaient pas les ficelles et n'y avaient pas encore prêté attention pour cause de budget, de temps ou encore l'ignorance de ce que la communication pourrait leur apporter. En ce qui concerne leurs méthodes de consommation de l'information, l'un et l'autre sont à l'aise avec les réseaux sociaux, qui est leur seule méthode d'information.

J'ai voulu mettre la lumière sur de jeunes talents encore trop peu connus du grand public à travers diverses méthodes de communication. J'ai choisi le monde de la mode et de la joaillerie car ce sont deux univers qui me passionnent beaucoup, c'était impensable pour moi de ne pas travailler dans un milieu qui ne me plaît pas. Le choix de ce milieu n'est pas anodin. Après avoir répondu à l'ensemble de ces critères, j'ai pu définir ma niche, les jeunes créateurs liégeois, qui ont de leurs mains, créé leur propre marque. En ciblant cette niche, j'espère créer un vrai sentiment d'appartenance chez la clientèle de We Talk.

Où trouver sa clientèle ? Le monde d'aujourd'hui est de plus en plus bercé par l'ère digitale. Un des endroits propices pour mettre le doigt sur de futurs clients est tout simplement les réseaux sociaux. Les sociétés d'incubation peuvent aussi être une sorte de relais entre les jeunes entrepreneurs et les sociétés de communication. Les événements comme des conférences de presse, des défilés, ouvertures de nouvelles enseignes sont de très bons moyens de rencontrer de nouvelles personnalités intéressées. Un quatrième lieu où rencontrer la clientèle est sur le terrain même. De nombreux magasins regorgent de nouveaux créateurs pas toujours connus du grand public, pour qui une aide en communication serait la bienvenue.

4. La personnalité de l'agence

a. La définition du nom

La définition du nom d'une agence est des plus importante. C'est ce qu'on appelle la phase du naming. Le naming désigne le processus de création de nom pour une société ou un produit.³¹ Bien entendu, trouver un nom attractif et qui marquera les esprits des clients n'est pas une chose facile. Il faut faire preuve d'originalité mais tout en restant en concordance avec les valeurs et le secteur d'activité de l'agence de communication. Si un client entend parler de l'agence, il faut que le nom soit simple au niveau orthographique de manière à ce qu'il puisse le trouver facilement sur internet. En résumé, un nom d'agence doit correspondre à l'histoire de son agence. Il est important de noter qu'un nom d'entreprise, d'agence, ne se change pas. Si un logo peut évoluer dans le temps, le nom, lui, est destiné à durer dans le temps³².

J'ai décidé de nommer mon agence de communication « We Talk », tout simplement en référence avec sa traduction française, « nous parlons ». Il y a plusieurs traductions possibles à ce nom et il laisse imaginer de nombreuses discussions. Je voulais trouver un nom qui reflète ce que j'ai tant aimé faire avec les clients, c'est-à-dire parler, discuter et produire. Rien de tout ce que j'ai pu produire avec We Talk n'aurait été possible sans discussions, sans interviews. We Talk représente une agence de communication mais le nom représente également toute la communauté qui l'entoure.

b. La charte des valeurs

Lors de la création de toute entreprise, une charte des valeurs doit être rédigée. Elle va permettre de formuler de manière écrite les réelles valeurs d'une société sur sa manière de travailler, sa politique, sur ses orientations. C'est aussi une bonne référence pour les employés qui pourront s'identifier ou non aux valeurs de leur futur employeur. Elle servira de fil rouge quant à la cohésion interne mais aussi externe de l'entreprise. L'objectif est de définir une charte de valeurs qui ressemble à l'équipe qui constitue l'agence de communication mais qui permet à ses membres de se retrouver autour de celle-ci. La charte va stimuler les collaborateurs et les clients si ceux-ci partagent les mêmes ambitions. La charte des valeurs de We Talk comprend

³¹L'importance du naming - <https://www.lasuperboite.be/importance-du-naming-de-votre-entreprise/>.

³² Westphalen Marie-Hélène, *COMMUNICATOR Le guide de la communication d'entreprise 3^{ème} édition*, Paris, Éditions Dunod, 2001, p.176.

6 grands principes, définis ci-dessous. Ces valeurs ont été définies sur base des valeurs qui me sont chères personnellement. La charte des valeurs d'une entreprise est rédigée par le gérant de celle-ci et servira dans un premier temps à communiquer (aux employés et aux clients) sur la philosophie et les valeurs de l'entreprise.

- COLLABORATION

La collaboration est la valeur numéro une de l'agence de communication. Elle porte sur différents points. Le premier concerne la collaboration au sein de l'entreprise entre les différents employés. Chez We Talk, nous accordons une importance à l'intégration des nouvelles recrues. Il n'y a pas de concurrence, toutes les critiques, qu'elles soient positives ou négatives doivent être obligatoirement constructives. Les décisions sont prises en groupes et après concertation et non pas individuellement. La collaboration est liée de près à la communication. C'est un point important au sein de l'agence. Le but est de communiquer sur nos connaissances et nos expériences, l'esprit d'équipe est au centre. La collaboration se fait évidemment en premier lieu avec le client. Nous sommes tout particulièrement attentifs aux demandes et envies de ceux-ci. We Talk ne travaille pas seule, elle travaille main dans la main avec ses clients de manière à les satisfaire au mieux.

- RESPECT

Au sein de l'agence de communication, aucun jugement discriminatoire à l'égard de l'un ou l'autre employé ne sera toléré. Si une critique doit être réalisée, elle sera formulée de manière réfléchie et construite. La sphère privée de tous doit être respectée, le lieu de travail est un endroit professionnel, la vie privée y sera protégée. Au sein de l'entreprise, il est interdit de faire preuve de violence, qu'elle soit verbale ou physique. La politesse règne et la communication doit être au centre de l'agence. Le respect de la diversité entre les employés est d'or. Il faut considérer cette multitude de personnalités comme une plus-value. Enfin, la charte des valeurs dans son entièreté doit être respectée.

- PROFESSIONALISME

Jour après jour, nous renouvelons constamment nos expertises, le but étant de fournir des services de bonne qualité. Le travail au sein de l'agence est structuré, l'organisation est rodée et améliorée si besoin. Si la moindre chose au sein de l'agence de communication ne fonctionne pas comme on le souhaiterait, l'équipe est prête à se remettre en question et trouver un nouveau fonctionnement. Nous avons tous les jours de nouveaux objectifs à atteindre de manière à

toujours se motiver davantage. Un résultat négatif est toléré, mais par la suite, il sera demandé de comprendre pourquoi et d'apprendre de nos erreurs. L'équipe utilise tous les moyens mis à sa disposition et est prête à se former lorsque de nouvelles méthodes de travail apparaissent. Le changement ne nous fait pas peur, au contraire, c'est une source de motivation et de renouvellement de l'agence.

- ÉQUITÉ

Aucune décision ne sera prise sur une base discriminatoire. Le but au sein de l'agence est de créer autant que possible un système d'équité entre tous les membres et un équilibre entre les différents besoins et intérêts de chacun. Les clients sont tous traités de manière égale, aucun favoritisme ni handicap ne sera toléré. Les débats sur la nationalité, la religion ou toute autre différence n'ont pas leur place au sein de l'agence de communication We Talk.

- ORIENTATION CLIENT

Toute demande de client sera écoutée et étudiée. L'équipe de We Talk garantit un service de qualité et surtout adapté aux besoins, aux attentes et aux demandes de nos clients. Le client sera impliqué du début à la fin dans le processus de communication. Il sera dans un premier temps averti du plan de communication réalisé personnellement pour lui et modifié si besoin. Les solutions sont trouvées avec le client, et pas seulement par l'agence de communication il s'agit ici d'une réelle collaboration. We Talk est axée principalement vers de jeunes créateurs. Nous agissons donc en connaissance de cause et prenons en compte les potentielles difficultés budgétaires de nos clients. Nous développons des offres personnelles et accessibles de manière à toujours satisfaire notre clientèle. Tous le processus de communication sera présenté au client avant le début du travail. Si le plan de communication ne lui convient pas, le client est libre de stopper la collaboration avec l'agence avant que celle-ci n'ait démarré.

- ENGAGEMENT ECO RESPONSABLE

A l'heure actuelle, nous ne pouvons pas ignorer l'impact écologique que peut engendrer la création d'une agence de communication. L'équipe de We Talk s'engage à intégrer les préoccupations environnementales dans nos activités quotidiennes. Nous évaluons notre impact carbone de manière fréquente et si celui-ci se montre trop élevé, nous reverrons alors nos manières de travailler. L'équipe est sensibilisée aux éco gestes du quotidien. Nous pensons également à l'écologie numérique et nous tentons de réduire cet impact avec de bonnes

pratiques digitales. Toutes nouvelles techniques éco responsables seront étudiées par notre équipe afin de respecter l'environnement à notre échelle.

c. Le plan de communication

Lors du lancement d'une entreprise, d'une société ou d'une activité en société, il convient de définir la réelle stratégie de communication que celle-ci appliquera. Cette stratégie sera reprise et détaillée dans ce qu'on appelle le plan de communication d'une entreprise. Ce plan regroupe toutes les actions de communication prévues à moyen et long terme. Dans le plan de communication, on retrouve un détail des relations médias, le marketing, la communication visuelle, la stratégie sur les réseaux sociaux ou encore ce qui concerne l'événementiel. Bien entendu, le plan de communication est susceptible d'évoluer au cours du temps, en fonction de son application, mais surtout si les objectifs de l'entreprise se voient être modifiés dans le futur.

Ce plan est indispensable et demande beaucoup de rigueur de manière à obtenir le plus de résultats positifs possible. Lors de l'établissement de ce plan, il faut se poser plusieurs questions. La première concerne les objectifs à atteindre de l'entreprise. Cette question est de loin la plus importante mais aussi la plus compliquée à résoudre. L'objectif doit être le plus SMART possible, c'est-à-dire spécifique, mesurable, acceptable, réaliste et défini dans le temps.

La seconde question à se poser est celle de la cible à atteindre. À qui s'adresse la communication mise en place ? Il faut comprendre et connaître ses cibles pour savoir comment s'adresser à elles, c'est indispensable. Les données socio démographiques sont importantes mais il ne faut pas s'arrêter à cela. Le but est de connaître au mieux ses clients, leurs modes de vie, habitudes, métiers, hobbies. Le but est de cibler la population qui répondra le plus positivement possible au message de l'entreprise de communication.

Ensuite, la question du message à transmettre intervient. Toute société a un message à faire passer, dans le but que celui-ci reste imprimé dans les esprits. Généralement, ce message se trouve au cœur de la charte des valeurs de la société. Pour faire passer un message, il faut penser au ressenti que la cible pourrait avoir. Les valeurs et le message clé d'une entreprise

doivent être cohérents tout du long. Une attention particulière doit être portée sur le ton, les identités visuelles utilisées³³.

Arrive enfin la réelle stratégie de communication mise en place. Il s'agit du « comment » faire passer le message. Cette question se lie de près avec la suivante qui concerne les canaux et les outils de communication. Les réseaux sociaux sont une bonne manière de communiquer mais ils ne sont pas les seuls. Il faut également cibler un ou deux moyens de communication et ne pas s'étendre. Il vaut mieux avoir une bonne méthode de communication via peu de canaux plutôt qu'une communication bâclée sur tous les supports imaginables. Par exemple, de plus en plus de sociétés de communication travaillent avec un site web ou un blog sur lequel des articles sont fréquemment postés. La newsletter et les communiqués de presse représentent d'autres canaux de communication. La newsletter représente un bulletin d'information réservé à un réseau, une association, un service, une entreprise³⁴.

Le budget est une partie importante à prendre en compte. Mettre en place son plan de communication et ce qui en découle prend du temps. Deux manières d'agir sont possibles. Soit l'entrepreneur établit son budget avant la création de son plan de communication, celui-ci sera établi en fonction de l'enveloppe budgétaire. Soit le budget passe au second plan, les objectifs sont établis en premier et une enveloppe budgétaire s'y adaptera.

La partie finale concerne l'évaluation des résultats. Ce n'est pas toujours la meilleure partie bien qu'une auto-évaluation et les critiques constructives sont toujours source d'amélioration pour le futur. C'est une étape extrêmement riche en apprentissages. Elle sert à se rendre compte des potentielles erreurs à ne plus refaire par la suite mais aussi à pointer du doigt ce qui s'est bien déroulé.

Construit en 5 pages différentes, le plan de communication de l'entreprise comprend une page de garde, un sommaire, un page concernant les objectifs principaux de l'agence de communication, une page rassemblant les quatre principaux messages que l'agence tente de véhiculer et enfin, une page résumant les différents outils de communication et stratégies à

³³ Adary Assaël, Mas Céline, Westphalen Marie-Hélène, *op.cit.*, pp.52-72.

³⁴ Le Bohec Jacques, *op.cit.*, p.412.

mettre en place. Le budget n'est pas développé dans ce plan de communication car il est de manière régulière calculée sur base du chiffre d'affaires annuel de l'entreprise. Puisqu'il s'agit ici du lancement d'une entreprise, le premier chiffre annuel n'est pas encore connu. Le budget pour le plan de communication ne peut donc pas être précis à ce stade. Enfin, le point concernant les évaluations n'est pas étendu non plus pour la même raison que le budget. Puisque nous sommes au début de la création de l'entreprise et que celle-ci n'est pas encore réellement en activité, aucune évaluation sur l'année écoulée n'est possible.

d. La création d'un logo

Le logo ne représente pas uniquement une image. C'est aussi l'identité graphique de l'entreprise à laquelle il appartient. Il s'agit d'une création visuelle qui sera automatiquement associée à une agence en particulier mais il servira aussi à la différencier des autres. Le logo se définit comme une carte d'identité visuelle d'une entreprise. Une fois créé, le logo va établir des liens entre l'entreprise, les services et les consommateurs. Il pourra ensuite être utilisé sur divers supports de communication, en interne (accessoires, uniformes) ou en externe (carte professionnelle, site internet, publicité). Le lion de la marque Delhaize, le logo de la marque Nike, ou encore les 3 lignes pour Adidas, tous permettent de reconnaître de manière immédiate les marques auxquelles ils se réfèrent.

Le logo permet donc à une entreprise de pouvoir se différencier de celles déjà présentes sur le marché. Il ne doit pas être trop banal sinon il disparaîtra des esprits des consommateurs, mais il ne doit pas être trop complexe non plus, le risque est qu'il ne sera pas facilement mémorisable. Il faut arriver à créer un logo clair, ayant un impact fort et suscitant une émotion. Il existe cinq critères qu'il faut scrupuleusement respecter lors de la création d'un logo d'entreprise.

1. La perception : il se distingue des autres références visuelles de l'organisation
2. La différenciation : il se distingue de celle des autres marques
3. La compréhension : sa signification est claire
4. La mémorisation : les consommateurs s'en souviennent
5. L'attribution : ces mêmes consommateurs l'associent à l'entreprise

Un logo n'a pas une durée de vie illimitée. Il peut, si besoin, être renouvelé et remodernisé. Il doit accompagner l'entreprise dans son évolution et si, à un moment donné,

l'entreprise se diversifie et change certains de ces aspects, alors le logo pourra être retravaillé. Il existe des spécialistes dans la création de logo, comme des agences de design, des graphistes ou encore agences de publicité. La création d'un logo peut aller jusque 100.000€³⁵ dans certains cas. Il existe aujourd'hui de nombreux sites internet qui permettent de jouer soi-même avec les couleurs et les symboles du futur logo d'une entreprise. Ces sites internet facilitent la création de contenus visuels de manière gratuite pour les jeunes autoentrepreneurs qui n'ont pas forcément le même budget qu'une grosse entreprise.

Le logo de We Talk a été créé sur le site internet Canva. Il s'agit d'une plateforme de conception graphique permettant à ses utilisateurs de se lancer dans l'aventure de la création de logo, affiches, documents et autres contenus visuels. Canva est un outil de design totalement gratuit. Lors de la création du logo de We Talk, j'ai réfléchi à un design simple, épuré et sobre. J'ai dans un premier temps, réalisé des ébauches de logo avec des couleurs trop brutales qui agressaient de manière trop brusque le regard en me tournant vers des couleurs comme le noir et le rose. En le retravaillant, je me suis dirigée vers des couleurs plus douces comme le vert pistache et le blanc. Des couleurs plus rassurantes aussi selon moi.



³⁵Adary Assaël, Mas Céline, Westphalen Marie-Hélène, *op.cit.*, p.236.

Je n'ai pas cherché à dessiner un logo avec une forme bien particulière. Il s'agit d'une entreprise de communication et je suis partie de l'idée de base de simplement encadrer le nom de l'agence. Il a fallu ensuite trouver la bonne typographie et la bonne taille. Une fois le logo créé, Canva propose de le visualiser de manière plus professionnelle en faisant des simulations de celui-ci sur des cartes de visites ou enveloppes par exemple. Cela permet de mieux se rendre compte de la compatibilité du logo avec le monde professionnel dans lequel il va évoluer.



PARTIE 2 : WE TALK, LE LANCEMENT

1. L'auto-entrepreneuriat

a. Les inconvénients

Afin d'un savoir plus sur le statut d'autoentrepreneur, ses avantages mais aussi ses inconvénients, j'ai rencontré l'équipe de l'agence SMART, une agence coopérative de travailleurs et travailleuses. Le statut d'autoentrepreneur implique beaucoup d'avantages³⁶. Malheureusement, il amène à certains inconvénients. Le premier concerne la saisie du patrimoine personnel en cas de dette. En tant qu'autoentrepreneur, le patrimoine personnel n'est pas protégé. C'est également le cas du patrimoine professionnel, qui lui aussi pourra être saisi par les créanciers. Un créancier est une personne qui a prêté de l'argent à un débiteur. Cette dette est appelée une créance³⁷. Cet inconvénient vaut pour la création d'une micro-entreprise, la solution serait de transformer celle-ci en société à responsabilité limitée. Le deuxième inconvénient est celui du chiffre d'affaires. Pour être éligible au régime, l'autoentrepreneur doit scrupuleusement respecter les plafonds imposés de chiffre d'affaires. Le plafond s'élève à 32 000€ de chiffre annuel maximum pour les activités de prestations de services. Si le plafond est dépassé, il faut alors envisager de changer de statut d'entreprise.

La protection sociale d'un autoentrepreneur est moins avantageuse que celle d'un salarié. C'est un autre inconvénient, surtout concernant les indemnités en cas d'arrêt maladie par exemple ou encore de congé maternité. Enfin, l'un des gros désavantages de la micro-entreprise est celui de la déduction des charges. L'autoentrepreneur est soumis au régime fiscal et est imposé sur son chiffre d'affaires et pas sur ses résultats. En conséquence, il ne peut déduire aucune charge professionnelle.

b. Les avantages

Comme expliqué dans le point a, le statut d'autoentrepreneur est un des statuts les plus simples qui soit. Pour ce qui est des démarches de créations d'une micro-entreprise, elles font parties des moins lourdes. Le premier avantage concerne la TVA, il n'y en a tout simplement pas à facturer. En réalité, tant que les seuils de franchise en base de TVA ne sont pas dépassés, aucune TVA n'est à facturer au client. Concernant les cotisations sociales, elles sont les moins

³⁶ Les Jeunes entrepreneurs, *Guide du jeune entrepreneur*, YEP, Bruxelles, 2014.

³⁷ Créancier, définition - <https://www.linternaute.fr/dictionnaire/fr/definition/creancier/>.

élevées de tous les différents statuts existants. Elles varient entre 6,4% et 22,2% du chiffre d'affaires. C'est un des plus grands avantages du statut.

Tout le monde peut devenir autoentrepreneur. Étudiants, salariés, demandeurs d'emplois ou encore retraités, tous ont droit à ce statut. Il est donc possible de cumuler plusieurs activités, tout en ayant différents statuts, c'est une situation idéale lorsqu'une personne décide de générer un revenu complémentaire au siens. La micro-entreprise peut, elle aussi, exercer dans divers domaines. Par exemple, l'activité principale d'une agence peut être la communication digitale, tout en proposant de manière complémentaire des services de webdesign.

2. Le statut juridique de l'entreprise

a. Société à responsabilité limitée (SRL)

Dans le cadre de la création de mon agence de communication, j'ai rencontré Marjorie Albert, notaire de profession. Elle m'a aiguillée et conseillée dans les différentes étapes de création d'une activité.

Lors du lancement d'une activité en société, il est obligatoire dans un premier temps, de se poser la question de la forme de celle-ci. Il y a plusieurs façons de construire une société, il existe également de nombreux types de sociétés différents. Dans le cas de *We Talk*, sans associé, sans collaborateur, la société serait considérée comme une SRL, c'est-à-dire une société à responsabilité limitée. Ces sociétés offrent des structures de gestion relativement simples.

Une fois la forme de la société établie, il est important de prendre contact avec un comptable car la société ne peut vivre que pour autant que son propriétaire ne lui mette à disposition les fonds nécessaires pour vivre. Au jour d'aujourd'hui, la loi impose au fondateur de mettre sur la table ce dont il a envie, pour autant que ce montant soit suffisant pour lancer la société. Avec l'aide du comptable, le fondateur de la société devra alors établir un business plan sur 3 ans de manière à imaginer les différents revenus et coûts de la société. Il va évoquer la viabilité financière de la société. Le passage chez le notaire sera la confirmation de plan établi avec le comptable.

Une société est une structure juridique qui va acquérir une personnalité juridique. Le statut juridique est la forme revêtue par une entreprise. Il donne une indication sur la structure de l'entreprise et sur le cadre juridique dans lequel elle naît, évolue et interagit avec ses partenaires³⁸. Elle a des droits, des devoirs, il faut donc lui définir un champ d'activités, son objet. Dans cet objet, on va retrouver la majorité du corps business. C'est la confection du noyau de la société. Par la suite, on peut étendre l'objet social. Dans la partie constitution de la société, on met en place les règles de fonctionnement. Qui sont les propriétaires de parts dans la société ? Qui la représente ? Avec qui peut-on s'associer ? Toutes ces réponses doivent se développer dans l'acte de constitution.

Une société est créée au moyen d'un acte de constitution, dressé par un acte notarié. Le recours à un acte notarié est obligatoire pour les sociétés à responsabilité limitée c'est-à-dire les sociétés anonymes, les sociétés à responsabilité limitée et les sociétés coopératives. Cet acte reprend les statuts de la société. Il se traduit par les règles de fonctionnement de la société. Dans cet acte, on détermine la forme de la société (SA, SRL ou SC), la dénomination de la société. On convient également d'une durée, soit fixe soit indéterminée. Le siège est également défini. Ensuite, le notaire et l'entrepreneur décident de l'objet, la désignation précise de l'activité que la société exercera. Dans le cas d'une SA, le capital de la société doit être établi. Les actions ainsi que la représentation de la société sont choisies. L'assemblée générale est définie. En fin d'acte, les modalités relatives à la dissolution ou liquidation de la société sont signées.

Quand le travail en amont est fait, il est alors temps de rédiger cet acte de constitution de société. Un montant doit être déposé sur un compte bancaire au nom de la société qui est en formation. Le notaire confirmera cet acte. L'acte sera publié au Moniteur belge, cela permet d'imposer et d'opposer l'existence de la société. Cela permet également le fait que les tiers avec qui le fondateur de la société va entrer en relations professionnelles sachent que la société existe bel et bien. Il reste la partie de la banque carrefour des entreprises et assujettissements TVA s'il s'agit d'une société commerciale, cette partie sera assurée par le comptable. Une fois au bout du processus, la société peut démarrer.

³⁸ Statut juridique d'une entreprise, définition - <https://www.lecoindesentrepreneurs.fr/qu-est-ce-qu-un-statut-juridique/>.

L'entrepreneur doit faire le choix d'exercer son activité en personne physique ou en société. Dans le cas de la création de l'agence We Talk, le choix se dirige vers la constitution d'une société. La société dispose d'une existence propre, indépendante de celle de ses actionnaires. C'est-à-dire qu'elle pourra continuer d'exister si son fondateur ou ses actionnaires meurent. Ensuite, les investissements nécessaires à l'exercice d'une activité peuvent dépasser les moyens financiers d'une personne physique isolée. La société permet, quant à elle, à plusieurs personnes, d'investir et de travailler ensemble. Le choix de l'établissement d'une société est également lié à une meilleure taxation. Les sociétés bénéficient de certains tarifs plus favorables. Les représentants de sociétés sont des travailleurs indépendants ; toutefois, un actionnaire peut être inscrit comme salarié de la société uniquement s'il a signé un contrat de travail. Enfin, il existe une réelle protection des patrimoines. La société a un patrimoine personnel, totalement différent de celui de ses actionnaires. Dans le cas d'une faillite, on ne touche pas automatiquement aux actionnaires. Le patrimoine personnel correspond aux biens personnels dont dispose une personne physique quand elle doit faire face à ses obligations financières. Ce patrimoine personnel est alors une richesse qui permet d'équilibrer ou de mesurer les possessions de cette personne³⁹

3. La visibilité de l'agence

a. L'importance des réseaux sociaux

Un des vecteurs de communication le plus important dans une agence est le partage sur les réseaux sociaux. Tout commence par la création d'une page Facebook par exemple, sur laquelle la publication de contenu publicitaire est la mieux diffusée. C'est un moyen facile afin d'obtenir un réseau qui reçoit en masse les informations et publications de l'entreprise. Les réseaux sociaux sont des outils qui utilisent des techniques, des fonctionnalités de communication extrêmement accessibles, ce qui facilite les interactions sociales. Les réseaux sociaux les plus connus sont Twitter, Facebook, Instagram ou encore LinkedIn. A travers ces intermédiaires, du contenu web est créé et d'avantage visionné. Ce qui plaît tant dans les médias sociaux, c'est que ceux-ci sont peu coûteux et qu'ils permettent non seulement aux professionnels de la communication mais également au reste de la population, de créer et

³⁹Patrimoine personnel, définition - <https://www.l-expert-comptable.com/a/37054-le-dirigeant-d-entreprise-et-la-protection-de-son-patrimoine-personnel.html>.

partager du contenu accessible partout. L'information est produite et partagée. Selon Olivier Moch⁴⁰, il existe trois types de médias sociaux. Le premier concerne les médias sociaux de communication, c'est-à-dire des médias qui vendent de l'information écrite. Parmi ceux-ci, on retrouve Wordpress ou encore Blogger. Le second type est défini par les médias sociaux de collaboration, c'est-à-dire des médias permettant la gestion de l'information par qui le veut, comme Wikipédia par exemple. Enfin, le dernier type reprend les médias sociaux multimédias, instaurant le partage de photos, de musiques et de vidéos comme Youtube⁴¹.

b. Le site internet

L'obtention d'un site web pour une agence est évidemment indispensable⁴². Il sera la carte de visite numérique de l'agence de communication. C'est par celui-ci que les premiers échanges avec les clients se feront. Un site internet est un gain de visibilité et donc une opportunité en plus d'augmenter l'accès à bien plus de clients. La crédibilité de l'agence de communication est aussi mise en jeu lors de la création d'un site web. Un site bien construit et plaisant donnera d'avantage envie aux clients de faire appel aux services de l'agence.

Il doit être constamment mis à jour et doit pouvoir répondre aux questions des clients qui s'y réfèrent. Le site doit être simple, clair et attrayant. Il faut aussi pouvoir intégrer les témoignages d'anciens clients. En effet, avant de faire affaire avec telle ou telle agence, un client est dans le droit de s'informer sur les expériences d'anciennes personnes. C'est un très bon moyen pour encourager de futurs clients à faire confiance à une nouvelle agence de communication.

Avec l'aide d'Anaïs Canella, j'ai réalisé le site internet de We Talk. Celui-ci est pour l'instant un site fictif car la publication d'un site web réel a un coût. J'ai voulu utiliser des couleurs sobres, de manière à ne pas agresser le client lorsqu'il s'y rend. Plusieurs informations se trouvent dans son contenu. Les contacts, les informations concernant l'histoire de la création de l'agence, les différents services proposés ainsi que la charte de valeur de l'agence de communication. Plus tard, un agenda pourrait y être intégré ainsi que les différentes expériences clients.

⁴⁰Olivier Moch, *op.cit.*, p.105.

⁴¹Crêteur Philippe, *op.cit.*, p.60.

⁴²*Ibid.*

c. La construction de son réseau social

Lors du lancement d'une activité en société, l'autoentrepreneur doit avoir un réseau professionnel le plus large et solide possible. La construction d'un carnet d'adresses à énormément d'intérêts. Bien entendu, il a son importance uniquement si celui-ci comporte un nombre conséquent de contacts, de clients et de prospects. Les manières d'élargir son carnet sont multiples. Si l'autoentrepreneur s'implante dans une nouvelle zone géographique, c'est une occasion certaine de faire de nouvelles rencontres professionnelles et d'agrandir son réseau.

On ne peut plus s'en passer de nos jours, les réseaux sociaux sont indispensables dans l'établissement et dans la création de nouvelles rencontres. LinkedIn est le réseau social professionnel numéro un au monde. Il se définit comme une véritable communauté digitale destinée aux entreprises, aux chercheurs d'emplois mais aussi aux recruteurs. Il facilite le contact avec de nouvelles personnes, l'élargissement de son réseau et faire connaître son business. Indeed est considéré comme l'un des meilleurs moteurs de recherche d'emplois au monde également. Il permet aux demandeurs d'emplois de faciliter leurs recherches et parallèlement, il offre une meilleure visibilité aux employeurs. Le site internet comptabilise plusieurs centaines de millions de visiteurs. Twitter et Facebook sont tout autant enrichissants en ce qui concerne la construction de son carnet d'adresses. Ils vous mettent en relation avec des personnes qui partagent les mêmes centres d'intérêts ou encore qui travaillent dans le même milieu.

Les conférences de presse ou les séminaires sont de très bons endroits de réseautage. Lors de ces événements de nombreuses personnes émanent des mêmes milieux professionnels. Quel que soit le sujet, ces rassemblements réunissent des sociétés de mêmes secteurs et souvent de la même zone géographique. Entretenir son réseau social demande du temps et de la persévérance. Le gérant d'entreprise doit participer le plus possible à des séminaires et ne pas hésiter à y inviter ses clients. La carte de visite a son importance également car en échange, une autre carte de visite est souvent donnée. En tant que communicant, le carnet d'adresse constitue la base de tout, c'est l'outil le plus essentiel. Dans le métier de la communication, il faut être prêt à s'ouvrir à des activités de réseautage.

Dans divers secteurs, il existe des organisations qui regroupent tous les travailleurs d'un même secteur. En région liégeoise, l'UPMC, l'union professionnelle des métiers de la

communication est une association qui vise à défendre, promouvoir, développer et protéger la profession de communicateur. Devenir membre à part entière d'une association comme celle-ci peut également promouvoir et agrandir le carnet d'adresse du jeune autoentrepreneur.

4. Les créateurs

a. A la découverte de Flaviano Sangiorgi

En ayant la volonté de travailler avec de jeunes créateurs, j'ai passé les portes de l'école Helmo Mode en espérant y trouver le client parfait. Après de longues recherches sur les réseaux sociaux, j'ai été attirée par ce jeune créateur, au physique pas ordinaire du tout. Il avait ce petit quelque chose que les autres n'ont pas. Flaviano Sangiorgi est un jeune étudiant de 23 ans qui concrétise sa dernière année de bachelier en textile, technique de mode et de confection, à Helmo Mode à Liège. Il a une histoire particulière puisque le jeune garçon a vécu son enfance dans le sud de l'Italie en Sicile, avec sa maman couturière elle aussi. Arrivé en Belgique, le choix de ses études ne fut pas une certitude. C'est avec étonnement que la couture et le stylisme devinrent une passion. Durant la pandémie, il lance sa propre marque de vêtements, nommée « *Asulae* », un nom évoquant des souvenirs d'enfance tenus secrets par le jeune créateur. Ses créations sont confectionnées à partir d'inspirations tirées de la Grèce antique ou encore de la danse contemporaine. C'est son originalité et sa passion dans le travail qui m'ont donné envie d'en savoir plus. Après une première rencontre, Flaviano décide de se lancer avec moi dans l'aventure de We Talk.

b. A la découverte de Julia Garcia Rubio

La deuxième créatrice qui a accepté de collaborer avec moi durant ces derniers mois se nomme Julia Garcia Rubio. Julia est une jeune liégeoise basée à Anvers. Après avoir fait des études d'illustration à l'école de Saint-Luc à Liège, elle décide de partir en Espagne, où elle tombera amoureuse du travail du métal. Une fois son master en design et bijoux contemporains à l'Académie royale d'Anvers terminé, elle s'est lancée dans la folle aventure de la création de sa propre marque de bijoux. A l'heure d'aujourd'hui, Julia travaille également pour deux orfèvres anversoises. Ce qui m'a tout de suite plu, c'est la simplicité de ses créations et toute la passion que Julia peut transmettre à travers ses bijoux. Ils ont une approche contemporaine et originale malgré tout. Julia travaille le métal et l'or tout en réalisant des pièces sur mesure. Ce qui me plaît beaucoup dans le travail de Julia c'est que tout soit fait de manière responsable.

Ses bijoux sont entièrement réalisés à la main, au sein de son petit atelier personnel à Anvers. Pour plus de facilité, Julia Garcia Rubio reçoit également ses clients à La Grand Poste à Liège, endroit où nous nous sommes justement rencontrées elle et moi.

5. Les différents services réalisés et proposés

a. Interviews

L'interview est un genre journalistique à part entière. Elle a pour objectif de faire connaître l'expérience, le point de vue d'une personne, connue ou non à son lecteur. Au lancement de We Talk, j'ai rapidement rencontré mes deux clients, Flaviano Sangiorgi et Julia Garcia Rubio. J'ai voulu commencer par une interview avec chacun d'entre eux pour apprendre à les connaître, comprendre leurs objectifs et comprendre comment je pourrais les aider avec mon agence. En amont de cette rencontre, je me suis documentée sur les deux personnes, de manière à connaître leur domaine de travail. Les questions étaient préparées à l'avance, de manière à ce que l'interview ne devienne pas une discussion improvisée. Une fois ces deux rencontres réalisées, j'ai pu me lancer dans la rédaction d'articles sur l'un et l'autre et j'ai pu imaginer le travail que j'allais pouvoir faire avec chacun.

b. Réalisation de vidéos portrait et publication sur les médias sociaux

Comme expliqué plus récemment, We Talk est aussi une agence qui travaille sur la publicité de ses clients. En mai 2022, Luna Daine, une de mes collègues de master en journalisme et moi-même sommes parties en tournage pendant une semaine. Durant cette période, nous avons rencontré 4 jeunes créateurs pour lesquels nous avons travaillé. Le but de ces tournages était de réaliser des vidéos à travers lesquelles nous voulions faire découvrir de jeunes créateurs. Les vidéos abordaient la vie de Flaviano Sangiorgi, créateur de vêtements, Julia Garcia Rubio, créatrice de bijoux, Manon Counet, gérante du magasin de fleurs et de décoration Paloma à Liège, La pâtisserie Vegan lancée par une famille liégeoise et enfin By Pupa, une artiste peintre. Les quatre vidéos étaient construites de la même manière. Une réalisation d'environ trois minutes, destinée à montrer la vie de l'artiste, son métier tout en y insérant une interview en face caméra. Une fois les tournages terminés, les vidéos ont été montées au sein de la Grand Poste de Liège, nouveau siège du master en journalisme de l'Université de Liège. Elles ont ensuite été publiées, une par une.

En deuxième année de master en journalisme, nous vivons une semaine d'immersion durant le mois de mai que nous appelons la semaine du Studiobus⁴³. Cette année, du 2 au 7 mai, tous les étudiants de master un et deux de l'Université de Liège informaient la population en radio, web et télévision. Cette année, moi et Luna Daine avons créé une série de vidéos nommées CréaLiège, afin de faire découvrir des créateurs Liégeois. Nos vidéos ont donc été publiées toute cette semaine sur notre page Facebook ainsi que sur notre compte Youtube. Ce projet a donc été mené par We Talk en collaboration avec le Studiobus.

We Talk propose donc une série de services divers à sa clientèle. Afin de clairement les identifier et de ne pas s'éloigner du milieu de la communication, ces services sont proposés sous forme de formules :

La formule BOOST propose :

- Un renforcement des réseaux sociaux
- La conception d'un logo
- La création d'un site internet

La formule PRO propose :

- Un renforcement des réseaux sociaux
- La conception d'un logo
- La création d'un site internet
- L'établissement de relations presse
- La réalisation de vidéos publicitaires

La formule EXPERT propose :

- Un renforcement et la gestion permanent des réseaux sociaux
- La conception d'un logo et d'une carte de visite
- La création et la gestion permanent d'un site internet
- L'établissement de relations presse
- La réalisation de vidéos publicitaires
- Réalisation de shooting pour les nouvelles collections

⁴³ https://www.studiobus.uliege.be/cms/c_4579090/fr/studiobus

Deux formules proposent des services fixes, réalisable en environ 5 semaines. La dernière propose des services permanent sur une année entière. En fonction du choix du client, nous établirons ensemble un plan de réalisation des différents services, ainsi qu'une durée qui peut varier en fonction du client, de ses attentes et besoins.

c. Rédaction d'article et collaboration avec ELLE.be

Durant l'été 2021, j'ai eu la chance de réaliser un stage de deux mois au sein des éditions Ventures et plus précisément pour le magazine ELLE. Ces éditions travaillent sur base de trois grandes valeurs, l'innovation, la passion et le plaisir. Le magazine ELLE et le site ELLE.be sont totalement différents ; ils ne visent pas le même lectorat et ne produisent pas non plus le même contenu. Le magazine vise un lectorat adulte, principalement des femmes aux alentours de 30 et 40 ans. Il est composé d'articles de fond, plus travaillés. Le ELLE.be touche des lectrices plus jeunes d'environ 25 ans. Le site est séparé en plusieurs catégories : mode, beauté, lifestyle, ELLE déco, ELLE à table, ELLE santé et horoscope. Il vise à la publication d'articles pratiques, tout en donnant des conseils sur divers sujets. Un coin shop déco est dédié au shopping des articles déco mis en valeur dans les articles.

Dans la continuité de mon stage, j'ai pu continuer à écrire pour le ELLE.be. Ce fut une réelle opportunité pour les créateurs de pouvoir avoir un article dans ce magazine. Deux articles ont été publiés sur ELLE.be, rédigés par moi-même dans le cadre de la création de We Talk. Le premier article concernait Flaviano Sangiorgi, il fut publié le 6 juin 2021. Le deuxième, publié le 8 juillet, retraçait la vie et la création de la marque de Julia Garcia Rubio.

Il n'est pas obligatoire pour une agence de communication de devoir rédiger des articles. Cependant, de plus en plus de sociétés de communication ajoutent à leurs services, la rédaction de contenu web. Pour être plus efficace, la rédaction d'articles doit être originale, écrite de manière à être facilement comprise tout en étant adaptée à la demande du client. C'est ici que la formation de journaliste devient un avantage. Toute personne étant du métier de la communication n'est pas apte à rédiger un article de presse comme en serait capable un vrai journaliste. Le but chez We Talk, c'est d'entremêler les métiers de manière à ce qu'ils soient bénéfiques, d'un côté comme de l'autre. Les articles seront alors publiés sur des sites internet comme le ELLE.be par exemple ou sur un blog spécialisé. En ce sens, l'agence de communication travaille donc étroitement avec des éditions de presse qui publieront ses écrits.

We Talk est une agence de communication qui rassemble des spécialistes de la rédaction, les journalistes.

d. En production ; podcasts

Un service que sera en mesure de réaliser We Talk, c'est la production de podcasts. En lançant cette agence, j'ai tenu à ce qu'elle devienne multitâche. Les podcasts sont encore trop peu connus en Belgique, c'est un plus que l'agence sera à même de réaliser. Ce n'est pas un membre de l'agence qui posera sa voix sur le podcast mais bel et bien nos clients, lors de leurs premières interviews.

Un podcast se définit par un contenu audio numérique⁴⁴ que n'importe qui peut écouter, n'importe quand et où il le souhaite. Ils sont disponibles sur plusieurs plateformes de streaming permettant de les télécharger, ce qui rend leur écoute encore plus facile. Un podcast est construit de manière à ce que son auditeur puisse l'écouter tout en faisant une autre action, il ne demande pas une attention forcée. C'est le journaliste Ben Hammersley qui par hasard a utilisé ce mot dans un article⁴⁵ datant de 2004. Par la suite, le géant Apple s'est emparé du terme. Certains médias possèdent plusieurs créations de podcasts comme la RTBF avec *Studio 404*⁴⁶, *Elle m'inspire*⁴⁷, et bien d'autres.

« With the benefit of hindsight, it all seems quite obvious. MP3 players, like Apple's iPod, in many pockets, audio production software cheap or free, and weblogging an established part of the internet; all the ingredients are there for a new boom in amateur radio. But what to call it? Audioblogging? Podcasting? GuerillaMedia? »⁴⁸

We Talk produit des podcast natifs, c'est-à-dire des podcasts destinés à une diffusion directe au public, sans passer nécessairement par la radio ou autre média. Il n'y a pas de règle concernant la durée, ni même la ligne éditoriale. Le sujet, le ton, les invités sont le libre choix de son producteur. Les podcasts produit par We Talk seront principalement de l'ordre du

⁴⁴ Gmür Noémie, *L'art du podcast, le guide complet pour vous lancer – De l'idée jusqu'à la monétisation, 7 étapes pour réussir votre projet*, Éditions Eyrolles, Paris, 2021, pp.120-132.

⁴⁵ Ben Hammersley, terme podcast - <https://www.theguardian.com/media/2004/feb/12/broadcasting.digitalmedia>.

⁴⁶ Studio 404 - <https://www.rtf.be/article/studio-404-un-podcast-sur-la-culture-numerique-9032153>.

⁴⁷ Elle m'inspire - <https://www.rtf.be/article/nouveau-podcast-sur-la-scene-belge-elle-m-inspire-9873020>.

⁴⁸ Traduction en français : « Avec le recul, tout cela semble assez évident. Des lecteurs MP3, comme l'iPod d'Apple, dans de nombreuses poches, des logiciels de production audio bon marché ou gratuits, et les blogs sur Internet, qui font partie intégrante de l'Internet ; tous les ingrédients sont réunis pour un nouvel essor du radioamateurisme. Mais comment l'appeler ? Audioblogging ? Podcasting ? GuerillaMedia ».

portrait. Les interviews réalisées avec les créateurs sont enregistrées et c'est à partir de ces enregistrements que seront construits les podcasts.

PARTIE 3 : LE DEVENIR DE WE TALK

1. Réunion-bilan avec les deux clients de l'agence

a. Flaviano Sangiorgi

« Après plusieurs semaines de travail avec Fanchon, je peux en conclure qu'il s'agit d'une personne très compétente et professionnelle. Durant ces semaines, elle m'a proposé plusieurs services pour mettre en avant mon savoir-faire et ma marque de vêtements. Nous avons travaillé sur comment mettre en avant mon métier avec plusieurs tâches. J'ai eu l'honneur d'apparaître sur un des magazines les plus réputés dans la mode « ELLE » avec un superbe article sur l'histoire « d'Asulae ». Nous avons également travaillé sur le pitch et présentation de la marque. Nous avons réalisé une interview. En conclusion, j'ai adoré travailler avec Fanchon, une personne très curieuse avec beaucoup de créativité, avec une grande capacité d'écoute, d'échange et surtout passionnée par son métier. Elle m'a permis d'avancer dans mon travail, de me donner son avis constructif et surtout mettre en lumière mon univers ». Propos de Flaviano Sangiorgi, lors de la réunion feedback.

b. Julia Garcia Rubio

« J'ai été contactée par Fanchon Giltay en ce début d'année dans le cadre de ses études en journalisme. De la prise de contact à la publication de l'article dans le ELLE Belgique en passant par la petite vidéo portrait, tout s'est déroulé de manière fluide et agréable. J'ai trouvé Fanchon très à l'aise, avenante et curieuse de découvrir de nouvelles choses. J'ai remarqué son intérêt pour l'écologie, le travail éthique et responsable. C'est un sujet qui lui tient à cœur et qu'il est important de relever car on n'en parlera jamais assez. J'ai trouvé intéressant son envie d'informer le lecteur sur la mode locale tout en pointant du doigt ces valeurs que je partage et que parfois j'oublie de mentionner, alors qu'il s'agit pourtant d'un des éléments fondamentaux dans mon travail en plus de la création. C'est un point important à souligner et à ne pas sous-estimer, surtout dans ce milieu où la fast-fashion occupe une place écrasante. Il est grand temps d'informer convenablement les consommateurs de notre société et de leur proposer des alternatives. Le travail de Fanchon y contribue de manière très intéressante et qualitative ». Propos de Julia Garcia Rubio, lors de la réunion feedback.

2. Le plan financier sur 3 ans

a. Établissement d'un plan financier

La loi impose à tous les fondateurs d'une SA, d'une SRL ou d'une SC de remettre au notaire chargé de dresser l'acte de constitution de la société, un plan financier ou business plan de trois ans. Il s'agit d'un plan hypothétique des rentrées et des dépenses de la société en fonction des moyens mis à disposition des activités de la nouvelle société. Ce plan est donc prévisionnel des besoins et des ressources de la société. Le jour de la constitution de l'acte, ce plan doit être remis au notaire et conservé en cas de faillite de la société dans les 3 ans de sa constitution. Plusieurs détails doivent être obligatoirement définis et expliqués dans ce plan financier. Il doit contenir :

- Une description précise de l'activité projetée, se définissant par l'objet social.
- Un aperçu de toutes les sources de financement à la constitution, en ce compris, le cas échéant, la mention des garanties fournies à cet égard.
- Un bilan d'ouverture et un bilan projeté après 12 et 24 mois.
- Un compte de résultats projeté sur 12 et 24 mois.
- Un budget des revenus et des dépenses projetés pour une période de 3 ans à compter de la date de la constitution.
- Le nom de l'expert externe qui a apporté son assistance lors de l'établissement de ce plan.
- Une description des hypothèses retenues lors de l'établissement de l'estimation du chiffre d'affaires et de la rentabilité prévus.

Il est donc extrêmement important pour l'entrepreneur de savoir comment et par quels moyens il va payer les investissements et les dépenses au cours des trois premières années. Si les moyens pour surmonter ces premières années ne sont pas suffisants, le fondateur risque de faire faillite et de voir sa responsabilité personnelle engagée dans les dettes de sa société. Cette situation ne se déroule que si le tribunal constate une irrégularité dans le plan financier de l'entreprise. Il est compliqué pour un entrepreneur de faire des prévisions à chiffrer. Pour ces raisons, il est fortement conseillé de consulter l'avis d'un professionnel, d'une personne qualifiée dans ce domaine. Ces personnes sont des réviseurs d'entreprises ou encore des experts comptables.

Il est important de noter que la rédaction d'un plan financier ainsi que sa version finale sont secrètes. Le plan est signé par le fondateur, l'expert (s'il y en a un) et remis au notaire avant l'acte. Ce dernier, comme expliqué ci-dessus, est dans l'obligation de le conserver. Il ne pourra le montrer ou le remettre à personne excepté au procureur du Roi ou au juge commissaire en cas de faillite de la société. Le notaire n'intervient pas dans la rédaction du plan financier mais il pourra, s'il en ressent le besoin, émettre des réserves si le plan paraît peu réaliste.

L'objet social de la société tel que prévu dans les statuts est le suivant : La société a pour objet, pour compte propre, pour compte de tiers ou en participation, en Belgique ou à l'étranger :

- La communication sous toutes ses formes en ce compris par toutes techniques d'internet, télévision et radio ou autres supports, l'édition, la publication, l'impression, le graphisme, sous toutes leurs formes ;
- Toutes activités relatives aux relations de presse et aux relations publiques ;
- La publicité sous toutes ses formes, en tous lieux et sur tous supports ;
- L'organisation d'évènements, foires, salons, séminaires, ...

La société pourra également effectuer toutes prestations de service telles que l'activité d'intermédiaire et de conseil dans les domaines précités, le conseil en management, le bureau d'étude, l'immobilier, la gestion du bâtiment et la gestion d'immeuble (acquisition, location, construction, etc...) sans toutefois que cette activité ne tombe dans le champ d'application de l'arrêté royal du 6 septembre 1993 protégeant le titre professionnel et l'exercice de la profession d'agent immobilier ainsi que toutes prestations administratives.

La Société peut faire toutes opérations civiles, commerciales, mobilières, immobilières, industrielles, financières se rapportant directement ou indirectement, en tout ou en partie, à l'une ou l'autre branche de son objet ou de nature à en développer ou en faciliter la réalisation. La société peut, pour la réalisation de son objet social, obtenir, acquérir, reprendre, exploiter, céder, construire, louer, vendre, échanger, toutes propriétés mobilières, immobilières, et tous établissements, matériels, et installations. La société peut exercer la ou les fonctions d'administrateur, de gérant ou de liquidateur. La société pourra d'une façon générale accomplir toutes opérations commerciales, industrielles, financières, mobilières ou immobilières se

rapportant directement ou indirectement à son objet social ou qui seraient de nature à en faciliter directement ou indirectement, entièrement ou partiellement la réalisation.

Elle peut s'intéresser par voie d'apport, de fusion, de souscription ou de toute autre manière dans toutes affaires, entreprises, associations ou sociétés ayant un objet identique, analogue ou connexe au sein ou qui sont de nature à favoriser le développement de son entreprise, à lui procurer des matières premières ou à faciliter l'écoulement de ses produits. Au cas où l'exercice de certaines activités serait soumis à des conditions préalables d'accès à la profession, la société subordonnera son action en ce qui concerne l'exercice de ces activités à la réalisation de ces conditions.

Les investissements initiaux à prévoir sont les frais de constitution (expert-comptable, notaire). Avec Samuel Dejon, comptable de profession, nous en avons estimé un montant d'environ 2.000 euros htva. L'actionnaire (Fanchon Giltay) vend son véhicule pour un prix de 6.000€ à la société. Elle bénéficie d'une ouverture en compte-courant en contrepartie. Les autres investissements sont les suivants :

- Caméra 500€ htva en septembre 2022
- Micro 80€ htva en septembre 2022
- Appareil photo 300€ htva en septembre 2022
- Ordinateur 1000€ htva en septembre 2022
- Téléphone 1000€ htva en janvier 2023

Le chiffre d'affaires a été estimé sur base de prévisions prudentes. Selon ces hypothèses, le chiffre d'affaires pour l'année 2022-2023 est estimé à 50.600 euros, 66.900 euros pour l'année 2024 et 84.900 euros pour l'année 2025. Le détail du chiffre d'affaires est le suivant :

Exercice	Formule Expert	Formule Boost	Formule Pro	
2022-2023	20.000,00	12.300,00	18.300,00	50.600,00
2024	20.000,00	16.400,00	30.500,00	66.900,00
2025	40.000,00	20.500,00	24.400,00	84.900,00
	80.000,00	49.200,00	73.200,00	

Il faut ensuite établir le compte de résultat. Il correspond au détail des services générés ainsi que des charges consommées d'une entreprise au cours d'un exercice comptable. Le résultat apporté est la différence entre les services et les charges d'une période donnée. Il servira d'outil de pilotage dans l'organisation et la gérance d'une société.

Compte de résultat

Désignation	2022-2023	2024	2025
Produits d'exploitation			
Ventes de marchandises			
Production vendue	50.600	66.900	84.900
Autres activités			
Chiffre d'affaires net	50.597	66.900	84.900
Autres produits d'exploitation			
Production stockée			
Production immobilisée			
Subventions d'exploitation			
Reprises sur provisions + transferts de charges			
Autres produits			
Total des produits d'exploitation (I)	50.597	66.900	84.900
Achats effectués de marchandises			
Variation de stock de marchandises			
Achats effectués de matières premières			
Variation de stock de matières premières			
Autres achats et charges externes	47.020	53.605	62.223
Impôts et taxes			
Charges de personnel			
Dotations aux amortissements	2.828	2.172	2.172
Dotations aux provisions			
Autres charges			
Total des charges d'exploitation (II)	49.848	55.777	64.395
Résultat d'exploitation (I-II)	749	11.123	20.505
Produits financiers			
Charges financières			
Résultat financier (III)			
Résultat courant (I-II+III)	749	11.123	20.505
Produits exceptionnels			
Charges exceptionnelles			
Résultat exceptionnel (IV)			
Participation des salariés (V)			
Impôt société (VI)	154	2.225	4.101
Résultat de l'exercice (I-II+III+IV-V-VI)	595	8.898	16.404

Le résultat affiche une augmentation de 8.303 euros entre 2022-2023 et 2024, puis une augmentation de 7.506 euros soit 84% entre 2024 et 2025.

b. Financement par crowdfunding

Le crowdfunding ou financement participatif existe depuis maintenant de nombreuses années. Dans les grandes lignes, ce concept désigne le financement d'un projet par des personnes extérieures à celui-ci. Le premier financement participatif date de 1975, pour la réalisation d'un projet que nous connaissons tous, la statue de la liberté aux États-Unis. C'est Auguste Bartholdi qui lance ce concept et c'est plus de 160 000 participants qui financeront ensemble le projet. La Sagrada Familia bénéficie aussi de dons venant de donateurs anonymes. Enfin, l'ancien président des États-Unis utilise également la collecte de fonds dans le but de financer sa campagne présidentielle. À l'heure d'aujourd'hui, de nombreuses plateformes web se sont spécialisées en crowdfunding et proposent aux autoentrepreneurs qui le décident, de se lancer dans l'aventure, en toute sécurité.

Il existe plusieurs types de crowdfunding. Le premier est celui du don d'argent, sans contrepartie. L'idée est assez simple, une personne physique ou morale fait un don de la somme de son choix dans le but d'aider financièrement à la construction d'un projet, d'une idée d'une tierce personne. La personne qui a fait un don n'attend rien en retour. Les associations sont les entités qui pratiquent le plus ce type de crowdfunding. Le crowdlending définit un second type. Lorsqu'une personne fait appel à ce financement, elle emprunte une somme à une personne physique (ou morale). La somme sera remboursée, mais cette fois ci sans intérêt. La démarche ressemble fortement à une démarche bancaire.

Le développement d'un crowdfunding se fait dans de nombreux domaines comme celui de l'immobilier, de la restauration ou encore dans le développement et la création de startup ou PME (petites et moyennes entreprises). Ces dernières années, le financement participatif dans le cadre de la création d'entreprises s'est développé. Lorsqu'un autoentrepreneur décide de lancer sa propre société, il manque souvent de fonds, c'est là que le crowdfunding intervient.

Cependant, dans le but qu'aucune dérive ne voit le jour, la plupart des états ont mis en place des règles strictes à respecter en termes de financement participatif. Un autoentrepreneur voulant avoir accès au financement participatif doit obligatoirement passer par une plateforme

agrée par la FSMA (autorité des services et marchés financiers). Il faudra par la suite soumettre les données comptables et financières à jour. Tout le monde ne peut pas avoir accès à ce type de financement. Un dossier de présentation doit être rédigé afin d'en faire la demande. Le crowdfunding représente aujourd'hui une manière plus accessible pour un jeune autoentrepreneur en plein lancement de projet.

3. Le VentureLab, l'incubateur liégeois

a. Le VentureLab, c'est quoi ?

Le VentureLab est un incubateur de startup à destination des étudiants issus du pôle académiques Liège Luxembourg et des jeunes diplômés depuis maximum 22 ans. Le public cible du VentureLab sont les jeunes âgés de 18 à 30 ayant une forte motivation à entreprendre. C'est l'un des critères clé afin qu'ils soient accompagnés par la structure d'incubation. Le VentureLab donne les moyens à ceux qui le désirent de créer leurs propres projets et de vivre leurs rêves les plus fous en termes d'entrepreneuriat. Inauguré en 2014, le VentureLab devient le premier incubateur en Belgique francophone pour étudiants ainsi que les jeunes diplômés. Cette idée naît de l'association entre l'Université de Liège et HEC Liège. Les fondateurs de cette société d'incubation sont Bernard Surlemont, Hubert Brogniez, Luc Pire et Phillippe Woitrin. Aude Bonvissuto en est la directrice. Petit à petit, une équipe d'entrepreneurs se constitue. Le VentureLab a une philosophie. Leur raison d'être se définit en voulant transmettre un monde plus serein aux futures générations en révélant et en activant le rôle que les jeunes autoentrepreneurs peuvent jouer dans le monde de demain. C'est ce qui guide toute l'équipe. C'est la motivation, le fil rouge de la société d'incubation. À l'heure d'aujourd'hui, le VentureLab accompagne entre 110 et 120 projets d'entreprises en cours d'incubation⁴⁹.

Pour atteindre sa mission, le VentureLab se donne trois rôles. Le premier est un rôle éducationnel, c'est le but premier de l'incubateur. L'objectif est d'éveiller les jeunes à l'entrepreneuriat et qu'ils se découvrent en tant qu'entrepreneurs. Pour développer cette posture entrepreneuriale, le VentureLab a créé plusieurs formations. Celles-ci vont permettre aux incubés de connaître leurs points forts mais aussi leurs faiblesses, à travers un entretien avec un psychologue. Ces diverses fonctions aident les entrepreneurs à trouver leur place au sein de leur future entreprise. Le deuxième rôle est économique. Le VentureLab a comme objectif de créer

⁴⁹ Entretien avec Valentine Collet, responsable communication au VentureLab.

de la plus-value économique et de l'emploi. Enfin le troisième rôle et de nature sociétale. Le VentureLab s'engage à aider les jeunes entrepreneurs à s'éveiller aux défis environnementaux et sociétaux, et deuxièmement, à créer eux-mêmes des réponses au travers de leur entreprise pour répondre à ces challenges climatiques et sociétaux.

b. Le dépôt d'un projet

Lors du dépôt d'un projet, les incubés rencontrent une première main, celle des entrepreneurs en résidence, les coachs. Ce sont des entrepreneurs d'expériences ayant eux-mêmes entrepris plus de deux entreprises dans leur vie et ont managé, géré des équipes de plus de 20 personnes. Chaque incubé est accompagné de manière personnelle par un de ces coachs. Le coach devient un véritable mentor.

La deuxième main est celle des experts du VentureLab. Autour de la structure, gravite un réseau de 210 experts qui ont des expertises et des compétences dans des domaines très spécifiques comme la comptabilité ou l'expertise juridique. Les experts sont spécialisés dans la juridiction, la comptabilité, en communication, en gestion du stress. Il n'y a pas de limitation pour les jeunes entrepreneurs dans leurs demandes d'experts.

La troisième main désigne le staff du VentureLab. Il se compose de 8 personnes. Le VentureLab est divisé en quartiers d'expertise. Chaque quartier est dédié à un domaine spécifique à l'entrepreneuriat. Le premier se nomme La place du marché. C'est là que les jeunes autoentrepreneurs vont pouvoir prototyper leurs idées. Avant de créer à proprement parler leur produit, le VentureLab propose de tester à moindre coup leur idée et d'en faire une sorte de maquette.

Le deuxième quartier est celui du développement de l'individu et de ses compétences. Il est axé sur le développement de la posture entrepreneuriale. Dans ce quartier, une série de formations sont disponibles afin de donner un maximum de conseils sur les ambitions, les objectifs et les valeurs des jeunes étudiants. Des formations en comptabilité et en communication sont également proposées.

Le troisième quartier est le quartier juridique et financier. Les jeunes sont accompagnés du début à la fin dans la construction de leur plan financier. Isaline Thirion, responsable de ce

quartier, étudie avec les jeunes quels sont leurs objectifs à court et à moyen termes financiers. Elle les aide à trouver les bonnes pistes de financement. Ces pistes sont différentes en fonction des projets (actionnaires privés, mécénats, subventions issues du pouvoir public...)⁵⁰.

Le quatrième quartier est un des plus importants. Il s'agit du développement durable. Ils proposent aux jeunes entrepreneurs une série d'évènements et de formations qui vont à la fois les sensibiliser aux défis environnementaux et sociétaux tout en leur donnant les outils, les clés pour répondre à ces défis au travers de leur entreprise. Pour ce faire, le VentureLab propose aux jeunes une formation se nommant le BeLab. Les entrepreneurs partent 3 jours dans un gîte et vont se former à la campagne avec différents experts. Dans ce quartier on s'attelle à sensibiliser les jeunes à un outil, les 18 Objectifs Du Développement Durable. Il s'agit de 18 grandes thématiques environnementales et sociétales importantes.

Le cinquième quartier est le quartier international. Plus rare, car les jeunes autoentrepreneurs n'ont pas directement l'objectif de s'internationaliser. Il regroupe une série d'outils et de conseils pour développer leur marché à l'international. Le VentureLab travaille avec plusieurs pôles dans le monde entier pouvant accueillir les nouveaux projets.

Pour terminer, le dernier quartier est celui des médias et de la communication. Les jeunes autoentrepreneurs y développent leur stratégie de communication. Plusieurs formations sont proposées sur les réseaux sociaux, sur la création de vidéos publicitaires. Dans ce quartier, les incubés sont aidés dans leur stratégie de relations de presse, c'est-à-dire la rédaction de communiqués de presse par exemple (relations avec des journalistes, plateaux radios afin de parler de leur projet).

La quatrième main, elle, désigne les entreprises partenaires du VentureLab. En plus des experts, il existe un réseau partenaire, des entreprises qui financent le VentureLab. Ces entreprises soutiennent les jeunes entrepreneurs dans le développement de leur projet mais elles ont également envie de se rapprocher de la jeunesse afin de mieux la comprendre. C'est un échange enrichissant d'un côté comme de l'autre.

⁵⁰ *Ibid.*

Le jeune entrepreneur doit répondre à un questionnaire en ligne afin que le VentureLab sache qui il est et quel est son projet. Ensuite, il passera un comité d'admission. C'est un premier rendez-vous entre le jeune et l'équipe du VentureLab. Lors de ce rendez-vous, le jeune présente son projet et sera challengé tout au long de l'échange. Les critères d'entrée sont non seulement la motivation mais aussi la disponibilité pour entreprendre du jeune étudiant. Si le projet passe le comité d'admission, il intègre le VentureLab pour une phase dite « challenge » de trois mois. Le jeune entrepreneur va tester ses idées et vérifier la faisabilité et la rentabilité de son projet. Ensuite, il devra mettre en place son BMC, le business model canvas for change. L'entreprise devra avoir un réel impact sociétal. Si durant les trois premiers mois, le projet a répondu à toutes les questions, il passe un second rendez-vous, le jury d'entrée. A partir de ce moment, le jeune est officiellement incubé par le VentureLab. 9 mois s'écoulent avant un troisième rendez-vous appelé le comité 360 degrés. Une série de partenaires externes sont présents et vont challenger le projet sous tous ses angles. Une fois le comité 360 degrés passé, le projet rentre dans une phase d'autonomisation. Il est temps pour les jeunes autoentrepreneurs de voler de leurs propres ailes et de quitter la structure.

CONCLUSION

La communication est un des points les plus importants dans la société dans laquelle nous vivons aujourd'hui. Elle fait l'objet de multiples théories mais aussi d'applications. Yves Winkin est un des premiers grands théoriciens à avoir étudié cette pratique. Il définit trois origines fondatrices du développement en communication. La première concerne le renouveau de l'enseignement de la rhétorique qui peut être considérée comme la plus ancienne forme des sciences de l'information et de la communication. La seconde origine se définit par la volonté de proposer une formation universitaire aux étudiants se lançant dans le métier de journaliste. Autrefois, les journalistes étaient des hommes politiques ou des écrivains. Ce n'est qu'au 19^{ème} siècle que la formation de journaliste apparaît. La dernière origine est celle de l'enseignement, de la recherche et des premiers travaux scientifiques sur la communication. Harold Dwight Lasswell mais aussi Marshall McLuhan font partie des grands auteurs ayant écrit sur la communication. Lasswell a travaillé sur la communication de masse et a mis en place la théorie des 5 W. Il s'agit d'une formule qui lui permet d'analyser les médias en 5 questions différentes, *Who says What to Whom in Wich channel with What effect*. En d'autres mots, *Qui dit Quoi à Qui par Quel canal et avec Quel effets ?* Lors de la conception d'une entreprise, cette méthode est encore fortement utilisée. Quant à McLuhan il va se concentrer sur l'impact des nouveaux médias sur la manière dont la population va communiquer. Connue pour sa formule *Medium is the message*, il insiste sur le fait que les médias nous forcent à remettre de façon constante chaque action de notre quotidien. De nouvelles théories sur la communication ont fait leur apparition tout au long des années. Aujourd'hui on se pose davantage la question des effets du message mais aussi de leur circulation.

Nous appelons communicants, les personnes faisant de ce domaine leur métier. C'est surtout depuis l'arrivée du digital que les manières de communiquer ont totalement été bouleversées. Une agence de communication est une société qui va mettre au service de ses clients, ses compétences mais aussi son savoir-faire. La société va travailler sur l'identité visuelle ainsi que sur la communication de ses clients.

Lors de la création d'une entreprise de toutes activités confondues, il est indispensable de passer par l'étape de la différenciation. C'est en réalité la première par laquelle il faut traverser. Le fondateur doit se demander quels aspects de sa société seront différents d'une autre, et qu'est-ce qui le différenciera de ses concurrents. Il faut trouver une idée qui n'a pas

encore été exploitée. Pour ce faire, une analyse scrupuleuse du marché actuel est nécessaire. Parfois, la différenciation d'une entreprise vis-à-vis d'une autre se définira par sa clientèle. C'est le cas de We Talk. Pour se différencier, l'entreprise cible une niche bien particulière. Les services seront destinés aux créateurs liégeois, venant de lancer leur marque dans le domaine de la mode, de la joaillerie ou les cosmétiques. Ce milieu a été choisi en fonction de mes connaissances et de mon attrait particulier pour ces domaines. Je suis convaincue que le choix du secteur d'activité d'une agence doit être lié à son fondateur. Cela ajoute une certaine aisance professionnelle de travailler dans un milieu que l'on chérit. L'objectif premier de l'agence de communication We Talk, est de créer une réelle communauté et de susciter chez la clientèle, un sentiment d'appartenance. L'autoentrepreneur doit connaître par cœur sa clientèle de façon à la satisfaire de la meilleure des manières. Il doit savoir où se situe sa clientèle, dans quelle tranche d'âge est-elle, ses attentes, ses besoins.

Différentes étapes se suivent ensuite dans la création de la société. L'établissement du nom par exemple. La dénomination est une phase importante puisque c'est l'identité de la société qui se construit. Le nom doit être original tout en restant en lien avec le secteur d'activité de l'agence. We Talk est le nom de ma société. Il représente la communication en général mais surtout celle que j'entreprendrai avec mes futurs clients. We Talk définit un nom, mais également toute la communauté qui se construira au fur et à mesure des années. D'autres étapes n'échappent pas à la création d'une entreprise. La rédaction de la charte des valeurs par exemple, qui constitue la politique de l'entreprise. Les employés s'y identifieront et elle servira de fil rouge vis-à-vis de la cohésion et des valeurs de l'agence. Ensuite, il est important de créer un logo. Il sera l'identité visuelle et graphique de la société. De même que le nom, il doit être en rapport avec le secteur de l'activité de la société et doit représenter de la bonne manière les valeurs de celle-ci.

Un point inévitable de la création d'une entreprise est la définition du statut juridique de la société ainsi que l'établissement d'un plan financier. Ces deux étapes sont indispensables. Sans celles-ci, la viabilité de la société ne pourra pas être assurée. We Talk est une SRL, soit une société à responsabilité limitée. Il s'agit d'un statut de société pour lequel le nombre d'associés est limité. Plusieurs avantages sont liés à ce statut de société. Le capital est totalement séparé du patrimoine privé du fondateur. Les bénéfices ne sont pas non plus soumis à l'impôt sur le revenu des personnes physiques mais bien sûr le revenu des sociétés (dont les taux sont plus faibles). Enfin, un dernier avantage qui a son importance est qu'une personne

seule peut créer une SRL, elle n'a pas besoin de partenaire. En ce qui concerne le plan financier, il doit être constitué par un comptable et approuvé par un notaire avant le lancement effectif de la société. Dans ce plan financier devront se trouver toutes les informations relatives aux coûts et aux dépenses liées à la société pendant les trois premières années d'activité. C'est une obligation imposée par la loi. Il doit comporter une description précise du projet ainsi qu'un aperçu totalement hypothétique de toutes les dépenses et les revenus de la société. Une fois ce plan rédigé, il est assez facile de déterminer si la création de la société est viable ou si certains points sont à revoir.

Une fois ces étapes réalisées, il faut mettre en place les services qui seront proposés par la société. We Talk propose plusieurs services comme la gestion des réseaux sociaux, la création d'un site internet, les relations presse, ou encore la création de vidéos publicitaires. Ces services sont liés et proposés sous forme de formules diverses aux clients. Certaines offrent des services à durée limitée (4 à 5 semaines) alors qu'une autre propose des services pour une période d'un an.

En tant qu'étudiante, j'ai directement pensé au VentureLab pour mon projet. Il s'agit d'un incubateur de nouvelles entreprises destinées aux étudiants issus du pôle académique Liège, Luxembourg mais aussi des jeunes diplômés depuis l'âge de 22 ans. Cet incubateur aide les jeunes autoentrepreneurs à lancer leur activité mais surtout à se découvrir eux-mêmes, mettre en avant leurs points forts et travailler leurs points faibles. Afin d'atteindre cet objectif, le VentureLab s'est fixé divers objectifs. Un objectif éducationnel qui éveille les jeunes à l'entrepreneuriat. Le deuxième objectif est d'ordre économique, c'est-à-dire la valorisation d'emplois. Enfin, il travaille sur les défis environnementaux auxquels nous sommes confrontés dans la société d'aujourd'hui. Le climat fait partie des grands challenges du VentureLab. L'équipe développe avec le jeune qu'ils accompagnent une vraie méthodologie à l'aide d'outils innovants, imaginés afin de faire grandir les compétences et le projet de l'entrepreneur. Tout au long du chemin d'incubation, le jeune sera accompagné d'un mentor mais aussi d'une série d'experts jusqu'à la fin de son programme, de manière qu'il puisse un jour, se lancer seul dans le monde de l'entrepreneuriat.

Le chemin de création d'une entreprise est long et demande énormément de travail, de concentration et de rigueur. Mais une fois accompli, il procure une satisfaction personnelle que seul un autoentrepreneur aura la chance de connaître un jour dans sa vie.

BIBLIOGRAPHIE

Ouvrages

- Adary Assaël, Mas Céline, Westphalen Marie-Hélène, *COMMUNICATOR, Toute la communication à l'ère digitale*, 8^{ème} édition, Paris, Éditions Dunod, 2018.
- Bourdieu Pierre, *La distinction critique sociale du jugement*, Paris, Éditions De Minuit, coll. « Le sens commun », 1979.
- Catellani Andrea, Cobut Eric, Donjean Christine, *Vers d'avantage d'éthique en communication, Notions et outils pour mettre en œuvre une communication responsable*, Liège, Edi.Pro, coll « communication », 2017.
- Crêteur Philippe, *Communiquez vos belles histoires, Les cinq étapes d'une communication efficace pour une PME : créez, positivez, emballez, racontez, réseautez*, Liège, Edi.Pro, coll. « communication », 2014.
- Donjean Christine, *La communication interne*, Liège, Edi.pro, coll « communication », 2006.
- Gmür Noémie, *L'art du podcast, le guide complet pour vous lancer – De l'idée jusqu'à la monétisation, 7 étapes pour réussir votre projet*, Éditions Eyrolles, Paris, 2021.
- Les Jeunes entrepreneurs, *Guide du jeune entrepreneur*, YEP, Bruxelles, 2014
- Maigret Eric, *Sociologie de la communication et des médias*, Paris, Armand Colin, 2007.
- Miège Bernard, *L'information-communication, objet de connaissance*, Bruxelles-Paris, De Boeck & Larcier-Institut national de l'audiovisuel (INA), 2004.
- Olivier Moch, *Vade-mecum de la communication externe des organisations*, Liège, Edi.Pro, coll. « communication », 2013.
- Westphalen Marie-Hélène, *COMMUNICATOR Le guide de la communication d'entreprise 3^{ème} édition*, Paris, Éditions Dunod, 2001.

Sources internet

- À la recherche d'un comptable de profession, <https://www.dejon.be>, page consultée le 10 juillet 2022.
- Agence de communication HcoM, <https://www.oliviermoch.com>, page consultée le 3 juillet 2022.

- Coopérative pour travailleurs et travailleuses, <https://smartbe.be/fr/>, page consultée le 13 juillet 2022.
- Comment entreprendre ?, <https://notaire.be/entreprendre>, page consultée le 6 août 2022.
- Comment se démarquer ?, <https://www.meilleurtauxpro.com/besoin-de-tresorerie/actualites/2018-mars/comment-se-demarquer-en-tant-que-startup.html>, page consultée le 3 juillet 2022.
- Création d'un logo, [en ligne], <https://www.canva.com>, page consultée le 2 juillet 2022.
- Crowdfunding, <https://www.homunity.com/fr/crowdfunding>, page consultée le 15 juillet 2022.
- Daniel, construire son carnet d'adresses, <https://investissez-vous.fr/comment-et-pourquoi-construire-un-carnet-dadresses/>, page consultée le 17 juillet 2022.
- Définition du mot ancillaire, [en ligne], <https://dictionnaire.orthodidacte.com/article/definition-ancillaire>, page consultée le 25 juillet 2022.
- Définition du mot créancier, [en ligne], <https://www.linternaute.fr/dictionnaire/fr/definition/creancier/>, page consultée le 2 août 2022.
- Définition du patrimoine personnel, [en ligne], <https://www.l-expert-comptable.com/a/37054-le-dirigeant-d-entreprise-et-la-protection-de-son-patrimoine-personnel.html>, page consultée le 2 août 2022.
- Définition du mot philologie, [en ligne], <https://www.larousse.fr/dictionnaires/francais/philologie/60259>, page consultée le 1^{er} août 2022.
- Définition du mot récepteur, [en ligne], <https://dictionnaire.lerobert.com/definition/recepteur>, page consultée le 3 août 2022.
- Définition du statut juridique d'une entreprise, [en ligne], <https://www.lecoindesentrepreneurs.fr/qu-est-ce-qu-un-statut-juridique/>, page consultée le 2 août 2022.
- Ensemble, faisons de votre projet d'entreprise un succès, <https://www.ucm.be/documents>, page consultée le 18 juillet 2022.
- HAMMERSLEY Ben, "Online radio is booming thanks to iPods, cheap audio software and weblogs, reports Ben Hammersley", <https://www.theguardian.com/media/2004/feb/12/broadcasting.digitalmedia>, page consultée le 15 juillet 2022.
- HELLO Darwin, la création d'un site internet, <https://hellodarwin.com/fr/blogue/7-raisons-site-internet-entreprise>, page consultée le 10 juillet 2022.

- Indeed, moteur de recherche d'offres d'emplois, https://www.lebigdata.fr/indeed-tout-savoir#Indeed_la_societe, page consultée le 1^{er} juillet 2022.
- La charte des valeurs de HcoM, <http://olivier-moch.over-blog.net/2017/01/les-valeurs-de-hcom.html>, page consultée le 12 juillet 2022.
- Les métiers de la communication, [en ligne], <https://www.upmc.be/les-membres/les-metiers-de-la-communication/>, page consultée le 14 juillet 2022.
- Les règles du marketing de niche, <https://www.succes-marketing.com/3-regles-marketing-de-niche/>, page consultée le 19 juillet 2022.
- Quels sont les différents types d'agences de communication en Belgique, [en ligne], <https://blog.digital-passengers.com/actualites/differentes-agences-communication-digital>, page consultée le 8 juillet 2022.

Articles

- Igor Krtolica, « La télévision chez Hans Magnus Enzenberger : le degré zéro du média (Nullmeia) », Université de Liège, 13 mai 2016.
- Winkin Yves, « De quelques origines américaines des sciences de la communication », Hermès, La Revue, 2004.

Encyclopédies

- Archer John, Celemenski Michel, Clarke Patricia, Gaillard Jean, Haddad Céline et McKay Jenny, *Lexique de la communication et des médias, français-anglais, anglais-français*, Paris, Éditions Foucher, coll. « Langues pratiques », 1994.
- Le Bohec Jacques, *Dictionnaire du journalisme et des médias*, Rennes, Éditions Pur, coll. « Didact Communication », 2010.
- Sfez Lucien, *Dictionnaire critique de la communication, Domaines d'application, Communication et société*, Paris, Presse universitaires de France, 1993.
- Sfez Lucien, *Dictionnaire critique de la communication, Données de base, théories opérationnelles*, Paris, Presse universitaires de France, 1993.

ANNEXES

- Annexe numéro I : Interview Flaviano Sangiorgi

Je m'appelle Flaviano Sangiorgi, j'ai 23 ans. Je suis italien originaire de Sicile, j'habite en Belgique depuis mes 14 ans. J'ai suivi ma maman qui est née en Belgique. Après 30 ans en Italie, elle a décidé d'y revenir. J'avais 14 ans, j'ai pensé à mon futur et ce qui était le mieux pour moi. J'ai toujours mon père en Italie, mais j'ai voulu en premier lieu suivre ma maman.

En Italie, dans le nord surtout il y a de bonnes écoles de mode mais à cette époque-là, je ne me voyais pas du tout travailler dans ce milieu. En fait, je voulais jouer au foot. Je me suis dit qu'en allant en Belgique, je pourrais peut-être jouer dans une bonne équipe. Ce n'était donc pas du tout dans mes plans de finir dans la mode. Ma maman était couturière, à la maison elle avait un atelier mais je ne m'intéressais pas du tout à ce monde-là. Souvent les footballeurs aiment bien s'habiller alors ça vient peut-être de là. J'aimais bien le tourisme et les langues aussi. J'ai essayé un an de tourisme aux Rivageois mais je me suis dit que je ne voulais pas continuer là-dedans, ce n'était pas pour moi. Je me suis donc demandé ce que j'allais faire. J'aime bien m'habiller, et faire les magasins et donc je me suis dirigé en stylisme. Ma maman m'a dit que j'étais fou mais il faut savoir prendre des risques...

Je suis maintenant à l'Helmo Mode, c'est une école plus technique, on s'appuie beaucoup sur les aspects techniques, la coupe, les ateliers. Si j'avais la chance, je partirais en Italie ou en France faire ces études là mais je n'ai pas vraiment les moyens d'aller faire les mêmes études à Paris ou en Italie. Même si les études sont techniques, j'imagine que ça me servira plus tard.

J'étais en deuxième, pendant le confinement. Je me suis dit que je n'avais pas envie de sortir de l'école et de travailler tout de suite pour quelqu'un. J'en ai profité et j'ai découvert le statut d'étudiant indépendant. Je me suis lancé sans connaissance. Pendant le confinement, c'était la mode des trainings, j'ai donc utilisé cette mode pour lancer ma marque. J'ai voulu créer un training portable aussi à l'extérieur, le rendre plus stylé. Par exemple pouvoir le porter si on veut aller au restaurant. Je me suis appuyé sur la coupe, le choix du tissu pour le rendre plus élégant, plus portable, plus utile. De là, j'ai réalisé une deuxième collection pour l'été, toujours au style minimaliste, streetwear, unisexe. Et puis j'ai réalisé ma collection de fin d'étude de 15 pièces. Elle a été réalisée aussi dans le but de pouvoir vendre les vêtements sur mon site.

Le site est en ligne depuis maintenant un an. Je vends sur mon site et sur Instagram ? Je n'ai pas encore de boutique physique ni de distributeur car c'est très compliqué à trouver. Quand on lance une marque ou une entreprise, il faut avoir un business plan, une étude de marché et moi j'ai tout fait à l'envers. J'ai lancé ma marque et puis je me suis dit que j'allais faire tout ça après. Je suis plus un styliste, un artiste qu'un entrepreneur.

A l'heure actuelle je suis à la recherche d'une boutique physique mais mon public cible ne se trouve pas ici en Belgique. Pour le moment, je ne sais pas encore où il se trouve précisément. J'ai eu des commandes qui viennent de Dubaï, France, Italie, Allemagne. Les gens sont prêts à mettre le prix. Ici, en Belgique on est peu sensible à tout ce qui est artistique, du moins on est en arrière vis-à-vis d'autres pays (ceux du nord de l'Europe). Pour le moment, du moins pendant les premières années, mon but est de continuer à vendre en ligne, mais je ne suis pas fermé à des collaborations, à vendre dans des boutiques mais c'est un autre processus au niveau de la politique des prix et de fabrication. À l'heure d'aujourd'hui, je produis tout moi-

même ; si je décide de collaborer avec des boutiques, ça ne sera plus possible je ne saurai plus suivre.

C'est un milieu où il y a beaucoup de concurrence. Ce n'est pas mon cas, je pense que chaque styliste est différent. Je n'ai pas envie de lancer une simple marque de prêt à porter, j'ai envie de créer un univers bien à moi, un style différent. Du coup y en a oui, même dans les écoles, c'est dommage car on n'a pas le même style mais c'est surtout à l'école qu'on la ressent le plus. Il y a beaucoup plus de filles dans les écoles de mode.

Le VentureLab m'apporte le côté entrepreneur. Ils donnent plusieurs formations aussi sur les différents plans de communication, de marketing, sur le plan financier, c'est quand même important de savoir faire des bilans et des prévisions de vente. Tout l'aspect financier d'une entreprise est développé avec eux. C'est la seule solution pour avancer, c'est de créer un projet financier qui tient la route.

Physiquement je pense que je serai dans le nord de l'Italie ou en France. Si tout se passe bien, si je travaille comme il faut, si je ne baisse pas les bras (pas de vente par exemple, ça c'est grâce au VentureLab que je peux répondre de cette façon, et le manque de réseaux, tout l'aspect marketing, communication, on pourrait vendre n'importe quoi avec une bonne communication). Et dans mes rêves, ne pas lancer qu'une simple marque mais vraiment un univers, un empire, quelque chose de très grand. Il faut vraiment être motivé et tout faire au début, même ce qu'on n'aime pas mais pour le moment il faut le faire car ce sont les seuls moyens de s'en sortir au début.

- Annexe numéro II : Interview Julia Garcia Rubio

Je m'appelle Julia, je suis originaire de Liège mais j'habite à Anvers. J'ai d'abord commencé des études d'illustration ici à Liège à Saint-Luc, durant ces années-là, j'ai fait un Erasmus en Espagne dans une école de design. Il n'y avait pas de cours d'illustration donc j'ai suivi des cours de bijoux, c'était une école principalement en lien avec le bijou contemporain, c'est donc là que j'ai vraiment commencé à travailler le métal. Je ne savais pas que travailler le métal allait être si fascinant et allait m'interpeller comme ça.

Je suis revenue de mon Erasmus, j'ai fini mon année et je suis partie à Anvers refaire un deuxième bachelier en art visuel en bijoux contemporain, design et orfèvrerie. Quand j'ai commencé mes études, je savais que je voulais travailler dans l'artistique mais je ne savais pas vraiment dans quoi. Je faisais beaucoup de bijoux d'assemblage depuis toute petite mais je ne me suis jamais dit que j'allais en faire mon métier. J'ai commencé à avoir des commandes en 2014, l'année de mon Erasmus. Je me suis lancée comme indépendante à la fin de mon master, ça fait un an et demi officiellement ! Je ne cherche pas spécialement à faire une collection mais j'adore faire des bagues, peut-être parce que ce sont les bijoux qu'on sait voir directement sur ses mains. Je commence tout doucement à faire des colliers aussi et avoir de l'intérêt pour les boucles d'oreilles !

Moi je suis allée à Anvers pour la réputation de l'école. C'est vrai que j'y suis restée. J'ai vécu un an à Gand mais je n'ai pas trouvé de métier dans le bijou là-bas. J'ai trouvé un travail ici à Anvers donc j'y suis revenue. Il y a le quartier diamantaire ici, c'est un endroit important pour le monde du bijou, pour les professionnels dans le monde du bijou. Un bijou va avoir

besoin d'être travaillé par différentes mains, l'orfèvre, le graveur, le sertisseur, tous se retrouvent dans le même quartier, c'est aussi une des raisons pour lesquelles je reste à Anvers.

Je fais beaucoup de bijoux pour le moment mais je commence tout doucement à faire des bijoux en or aussi. Au-delà d'un certain grammage, les bijoux doivent être poinçonnés par un poinçon, que l'on appelle « poinçon de maître joaillier ». Je suis en train de terminer les démarches pour avoir le miens. Il y a beaucoup de style différent et beaucoup de bijoux fantaisies ou classiques. Dans les bijoux contemporains, ça fait un troisième univers assez restreint, et il y a ceux comme moi qui font des bijoux qui vont se porter qui se disent plutôt classiques mais avec une approche plus contemporaine avec un design plus intéressant, une recherche au niveau du design. Il n'y a pas tant de concurrence que ça, je trouve qu'on s'y retrouve quand même.

Je ne travaille pas le diamant, c'est vraiment un métier à part. Moi, je travaille la pièce en métal. S'il y a des pierres, je travaille le métal et je prépare la pièce pour que la pierre vienne épouser le bijou. Jusqu'à présent je fais beaucoup de sur mesure mais ça demande beaucoup d'effort, d'énergie donc j'essaye de toujours un peu de guider mon client vers quelque chose que j'ai déjà fait ou que je connais mieux. Si le design ne me correspond pas alors je décline et je redirige le client. Souvent les clients viennent me trouver pour une pièce sur mesure mais ils tombent amoureux d'une pièce déjà existante.

Pour une grosse bague en argent, on peut compter entre 150 et 250 euros. En or, j'essaye de garder des prix abordables tout en faisant des designs assez fins. On peut commencer à 200 euros mais pour un bijou un peu plus conséquent avec une plus grosse recherche avec une perle d'eau douce, je dirai à partir de 300 euros. Les alliances se font dans les 400 euros car ce sont des bijoux plus épais. Les alliances sont des bijoux que j'aime bien réaliser, c'est plus amusant à travailler et c'est un challenge d'en faire quelque chose qui sort de ce qu'on a l'habitude de voir.

Je pense que l'idéal serait d'avoir un plus grand atelier dans lequel je pourrais recevoir mes clients tout en y travaillant. C'est assez difficile de se demander où je serai dans 5, 10 ans. Je me plais beaucoup en Flandre mais la plupart de ma clientèle est à Liège. Les hivers longs en Belgique commencent à nous lasser avec mon compagnon, alors pourquoi pas un pays plus chaud. Je me réjouis de travailler avec quelqu'un. Le contact humain me manque beaucoup, être chez moi toute seule dans mon atelier ce n'est pas facile. J'ai hâte d'être autosuffisante pour pouvoir l'intégrer dans mon équipe.

Ce que j'aime beaucoup dans la joaillerie c'est le côté écologique qui est super chouette. L'or et l'argent sont des matériaux qui se refondent à l'infini. On peut soit travailler avec de l'or uniquement recyclé, soit qui a été extrait dans des mines de manière responsables. C'est un idéal pour l'avenir. Pour les pierres, c'est aussi possible de travailler avec des pierres qui ont été extraites de manière éthique. Si un client me demande un diamant de laboratoire je le ferai mais je ne sais pas s'il est mieux qu'un diamant naturel. Les diamants ne sont pas spécialement bons pour l'environnement. Les diamants qui rentrent dans le cartier diamantaire à Anvers sont à plus de 99% vérifiés par l'état belge afin de trouver leur source. La Belgique a un accord avec différents pays sur le fait de préciser d'où vient le diamant et comment il a été extrait.

Une collection or se prépare, avec des designs un peu plus particuliers, mais ce n'est pas pour tout de suite, j'ai mon mariage à préparer avant cela.

- **Annexe numéro III : Vidéos réalisées par WeTalk dans le cadre de la semaine du Studiobus**

Julia Garcia Rubio : <https://www.youtube.com/watch?v=DadyFeeMWgg>

Paloma L'atelier : <https://www.youtube.com/watch?v=HwypwhQQQp0>

La Pâtisserie Vegan : <https://www.youtube.com/watch?v=LaGbww-PP6k>

Flaviano Sangiorgi : <https://www.youtube.com/watch?v=gr3ZoYRrbFo>

- **Annexe numéro IV : Articles rédigés et publiés sur ELLE.be**

<https://www.elle.be/fr/358199-un-mec-a-suivre-flaviano-sangiorgi-nouveau-talent-de-la-mode.html>

<https://www.elle.be/fr/358574-rencontre-avec-julia-garcia-rubio-creatrice-de-bijoux.html>

- Annexe numéro V : Le plan de communication de We Talk (page 1 à 5)



► TABLE OF CONTENTS

1 OBJECTIFS

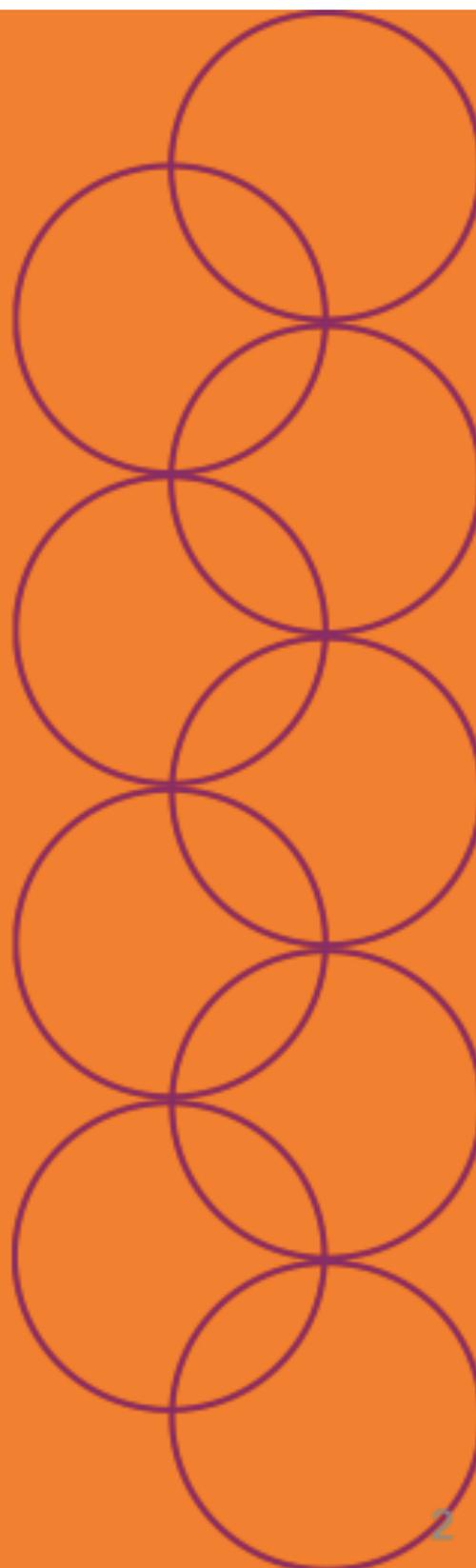
2 CIBLE

3 MESSAGES

4 LES OUTILS

5 BUDGET

6 EVALUATION



► OBJECTIFS



Les objectifs de We Talk sont d'élaborer une méthode de communication innovante et moderne orientée pour les jeunes créateurs liégeois. Le but est de développer leur communauté et donner un sens à leurs créations.

OBJECTIFS



Accompagner les jeunes créateurs dans le développement de leur marque. Valoriser leur identité visuelle et leurs valeurs.

Agrandir leur communauté, élargir leurs relations professionnelles et faire connaître leurs créations à travers divers outils de communication.



► MESSAGES



► OUTILS

IDENTITÉ



- Création de sites internet, logo et image de marque. Construction d'une identité visuelle et morale pour les créateurs.

RÉSEAUX SOCIAUX



- Facebook
- Twitter
- Instagram
- LinkedIn

ÉVÈNEMENTS



- Conférence de presse
- Voyage de presse
- Présentation de nouvelles collections

PUBLICITÉ



- Radio 48 fm
- Réseaux sociaux

RELATIONS PRESSE



- Publications d'articles magazines
- ELLE magazine
- Marie Claire
- Flair Belgique

AUDIOVISUEL



- Réalisation de vidéos portrait afin de mettre en image le travail des créateurs.
- Autres productions audiovisuelles ; podcasts, interviews, réels réseaux sociaux, shooting.

- **Annexe numéro VI : Acte de constitution de la société**

L'an deux mil vingt-deux
Le 28 juillet 2022

Devant Nous, Maître **Marjorie ALBERT**, Notaire à la résidence de Saint-Georges-sur-Meuse, exerçant sa fonction dans la société SRL Marjorie ALBERT, Société Notariale, ayant son siège à Saint-Georges-sur-Meuse, Chaussée Verte 76/11.

A COMPARU :

Mlle Fanchon Giltay.

Ci-après dénommé(s) « le comparant ».

L'identité du comparant a été établie au vu de Mademoiselle Giltay Fanchon.

Le comparant déclare être capable et compétent pour accomplir les actes juridiques constatés dans le présent acte et ne pas être sujet à une mesure qui pourrait entraîner une incapacité à cet égard telle que la faillite, le règlement collectif de dettes, l'attribution d'un administrateur ou autre.

COMMENTAIRE DE L'ACTE - LECTURE TOTALE OU PARTIELLE

L'acte sera commenté dans son intégralité par le notaire instrumentant. Les parties sont libres de demander au notaire une explication complémentaire sur toute disposition contenue dans le présent acte avant de le signer

Le comparant reconnaît avoir reçu lecture intégrale de tout ce qui précède et déclare expressément que son identité reprise ci-dessus est complète et correcte.

Le notaire instrumentant informe le comparant qu'il procèdera à la lecture intégrale de l'acte si il l'exige ou si il estime ne pas avoir reçu le projet d'acte suffisamment tôt.

Le comparant déclare qu'il a reçu le projet d'acte suffisamment à l'avance, qu'il en a pris connaissance, et qu'il n'exige pas une lecture intégrale de l'acte.
Les modifications éventuelles qui ont été ou seront apportées seront cependant toujours lues intégralement.

Le comparant Nous a requis d'acter authentiquement ce qui suit :

CONSTITUTION

1. Le comparant requière le notaire soussigné d'acter qu'il constitue une société et de dresser les statuts d'une société à responsabilité limitée, dénommée We Talk communication, ayant son siège en Région wallonne, aux capitaux propres de départ de 1000 euros.

2. Le comparant déclare assumer la qualité de fondateur conformément au Code des sociétés et des associations.

3. Préalablement à la constitution de la société, le comparant, en sa qualité de fondateur, a remis au notaire soussigné le plan financier de la société, réalisé le 28 juillet 2022 et dans lequel les capitaux propres de départ de la société se trouvent justifiés.

Il déclare que le notaire a attiré son attention sur la responsabilité des fondateurs en cas de faillite de la société dans les trois ans de sa constitution, si les capitaux propres de départ sont manifestement insuffisants pour mener l'activité projetée.

Le comparant déclare souscrire les DIX (10) actions, en espèces, au prix de 100 euros chacune. Soit ensemble : (10) actions ou l'intégralité des apports.

Il déclare et reconnaît que chacune des actions ainsi souscrites a été entièrement libérée par un versement en espèces et que le montant de ces versements, soit 1000 euros, a été déposé sur un compte spécial ouvert au nom de la société en formation auprès de la Banque ING sous le numéro 754283.

Nous, Notaire, attestons que ce dépôt a été effectué conformément aux dispositions du Code des sociétés et des associations.

La société a par conséquent et dès à présent à sa disposition une somme de 1000 euros.

STATUTS

Le comparant nous a ensuite déclaré arrêter comme suit les statuts de la société.

TITRE I: FORME LEGALE – DENOMINATION – SIEGE – OBJET – DUREE

Article 1: Nom et forme

La société revêt la forme d'une société à responsabilité limitée.

Elle est dénommée We Talk communication. Les dénominations complète et abrégée peuvent être utilisées ensemble ou séparément.

Article 2. Siège

Le siège est établi en Région wallonne.

La société peut établir, par simple décision de l'organe d'administration, des sièges administratifs, agences, ateliers, dépôts et succursales, tant en Belgique qu'à l'étranger.

Article 3. Objet

La société a pour objet, tant en Belgique qu'à l'étranger, pour compte propre ou compte de tiers ou en participation avec ceux-ci :

Communication et presse

La société pourra réaliser toutes opérations accessoires, directement utiles à son organisation et son exploitation, en ce compris toute opération immobilière. Elle peut notamment s'intéresser par voie d'apport, de fusion, de souscription, d'intervention financière ou par tout autre mode, dans toutes sociétés, associations ou entreprises ayant en tout ou en partie, un objet similaire ou connexe au sien ou susceptible d'en favoriser l'extension et le développement. Elle peut en outre faire toutes opérations commerciales, industrielles, mobilières, immobilières ou financières se rattachant directement ou indirectement à son objet social. Elle a également pour objet la création, ou l'acquisition, et l'exploitation de tous autres fonds ou établissements de même nature, et, généralement, toutes opérations industrielles, commerciales ou financières, mobilières ou immobilières, pouvant se rattacher directement ou indirectement à l'objet social ou susceptibles d'en faciliter l'extension ou le développement. Elle peut exercer les fonctions d'administrateur ou liquidateur dans d'autres sociétés. La société peut se porter garant ou fournir des sûretés réelles pour des sociétés ou des personnes privées, au sens le plus large.

Elle dispose, d'une manière générale, d'une pleine capacité juridique pour accomplir tous les actes et opérations ayant un rapport direct ou indirect avec son objet ou qui seraient de nature à faciliter directement ou indirectement, entièrement ou partiellement, la réalisation de cet objet.

Elle peut s'intéresser par voie d'association, d'apport, de fusion, d'intervention financière ou autrement dans toutes sociétés, associations ou entreprises dont l'objet est identique, analogue ou connexe au sien ou susceptible de favoriser le développement de son entreprise ou de constituer pour elle une source de débouchés.

Au cas où la prestation de certains actes serait soumise à des conditions préalables d'accès à la profession, la société subordonnera son action, en ce qui concerne la prestation de ces actes, à la réalisation de ces conditions.

Article 4. Durée

La société est constituée pour une durée illimitée.

TITRE II: CAPITAUX PROPRES ET APPORTS

Article 5: Apports

En rémunération des apports, 10 actions ont été émises.
Chaque action donne un droit égal dans la répartition des bénéfices et des produits de la liquidation.

Article 6. Appels de fonds

Les actions doivent être libérées à leur émission.

En cas d'actionnaire unique-administrateur, ce dernier détermine librement, au fur et à mesure des besoins de la société et aux époques qu'il jugera utiles, les versements ultérieurs à effectuer par lui sur les actions souscrites en espèces et non entièrement libérées.

Article 7. Apport en numéraire avec émission de nouvelles actions – Droit de préférence

Les actions nouvelles à souscrire en numéraire doivent être offertes par préférence aux actionnaires existants, proportionnellement au nombre d'actions qu'ils détiennent.

Le droit de souscription préférentielle peut être exercé pendant un délai d'au moins quinze jours à dater de l'ouverture de la souscription.

L'ouverture de la souscription avec droit de préférence ainsi que son délai d'exercice sont fixés par l'organe qui procède à l'émission et sont portés à la connaissance des actionnaires par courrier électronique, ou, pour les personnes dont elle ne dispose pas d'une adresse électronique, par courrier ordinaire, à envoyer le même jour que les communications électroniques. Si ce droit n'a pas entièrement été exercé, les actions restantes sont offertes conformément aux alinéas précédents par priorité aux actionnaires ayant déjà exercé la totalité de leur droit de préférence. Il sera procédé de cette manière, selon les modalités arrêtées par la gérance, jusqu'à ce que l'émission soit entièrement souscrite ou que plus aucun actionnaire ne se prévale de cette faculté.

Pour les actions données en gage, le droit de souscription préférentielle revient au débiteur-gagiste.

Les actions qui n'ont pas été souscrites par les actionnaires comme décrit ci-dessus peuvent être souscrites par les personnes auxquelles les actions peuvent être librement cédées conformément à la loi ou aux présents statuts ou par des tiers moyennant l'agrément de la moitié au moins des actionnaires possédant au moins trois quarts des actions.

TITRE III. TITRES

Article 8. Nature des actions

Toutes les actions sont nominatives, elles portent un numéro d'ordre. Elles sont inscrites dans le registre des actions nominatives; ce registre contiendra les mentions requises par le Code des sociétés et des associations. Les titulaires d'actions peuvent prendre connaissance de ce registre relatif à leurs titres.

En cas de démembrement du droit de propriété d'une action en nue-propriété et usufruit, l'usufruitier et le nu-propriétaire sont inscrits séparément dans le registre des

actions nominatives, avec indication de leurs droits respectifs.

Les cessions n'ont d'effet vis-à-vis de la société et des tiers qu'à dater de leur inscription dans le registre des actions. Des certificats constatant ces inscriptions sont délivrés aux titulaires des titres.

Article 9. Cession d'actions

§ 1. Cession libre

Les actions peuvent être cédées entre vifs ou transmises pour cause de mort, sans agrément, à un actionnaire, au conjoint du cédant ou du testateur, aux ascendants ou descendants en ligne directe des actionnaires.

§ 2. Cessions soumises à agrément

Tout actionnaire qui voudra céder ses actions entre vifs à une personne autre que celles visées à l'alinéa précédent devra, à peine de nullité, obtenir l'agrément de la moitié au moins des actionnaires, possédant les trois quarts au moins des actions, déduction faite des actions dont la cession est proposée.

A cette fin, il devra adresser à l'organe d'administration, sous pli recommandé, une demande indiquant les noms, prénoms, professions, domiciles du ou des cessionnaires proposés ainsi que le nombre de actions dont la cession est envisagée et le prix offert.

Dans les huit jours de la réception de cette lettre, l'organe d'administration en transmet la teneur, par pli recommandé, à chacun des actionnaires, en leur demandant une réponse affirmative ou négative par un écrit adressé dans un délai de quinze jours et en signalant que ceux qui s'abstiendraient de donner leur avis seraient considérés comme donnant leur agrément. Cette réponse devra être envoyée par pli recommandé.

Dans la huitaine de l'expiration du délai de réponse, l'organe d'administration notifie au cédant le sort réservé à sa demande.

Les héritiers et légataires qui ne deviendraient pas de plein droit actionnaires aux termes des présents statuts seront tenus de solliciter, selon les mêmes formalités, l'agrément des actionnaires.

Le refus d'agrément d'une cession entre vifs est sans recours. Néanmoins, l'actionnaire voulant céder tout ou partie de ses actions pourra exiger des opposants qu'elles lui soient rachetées au prix mentionné par lui dans sa notification initiale ou, en cas de contestation de ce prix, au prix fixé par un expert choisi de commun accord ou, à défaut d'accord sur ce choix, par le président du tribunal de l'entreprise statuant comme en référé à la requête de la partie la plus diligente, tous les frais de procédure et d'expertise étant pour moitié à charge du cédant et pour moitié à charge du ou des acquéreurs, proportionnellement au nombre d'actions acquises s'ils sont plusieurs. Il en ira de même en cas de refus d'agrément d'un héritier ou d'un légataire. Dans l'un et l'autre cas, le paiement devra intervenir dans les six mois du refus.

Les dispositions du présent article sont applicables dans tous les cas de cessions entre

vifs, soit à titre onéreux, soit à titre gratuit, tant volontaires que forcées (cas de l'exclusion et du retrait d'un actionnaire), tant en usufruit qu'en nue-propriété ou pleine propriété, qui portent sur des actions ou tous autres titres donnant droit à l'acquisition d'actions. Par dérogation à ce qui précède, au cas où la société ne compterait plus qu'un actionnaire, celui-ci sera libre de céder tout ou partie de ses actions librement.

TITRE IV. ADMINISTRATION – CONTRÔLE

Article 10. Organe d'administration

La société est administrée par un ou plusieurs administrateurs, personnes physiques ou morales, actionnaires ou non, nommés avec ou sans limitation de durée et pouvant, s'ils sont nommés dans les statuts, avoir la qualité d'administrateur statutaire.

L'assemblée qui nomme le ou les administrateur(s) fixe leur nombre, la durée de leur mandat et, en cas de pluralité, leurs pouvoirs. A défaut d'indication de durée, le mandat sera censé conféré sans limitation de durée.

Article 11. Pouvoirs de l'organe d'administration

S'il n'y a qu'un seul administrateur, la totalité des pouvoirs d'administration lui est attribuée, avec la faculté de déléguer partie de ceux-ci.

Lorsque la société est administrée par plusieurs administrateurs, chaque administrateur agissant seul, peut accomplir tous les actes nécessaires ou utiles à l'accomplissement de l'objet, sous réserve de ceux que la loi et les statuts réservent à l'assemblée générale.

Chaque administrateur représente la société à l'égard des tiers et en justice, soit en demandant, soit en défendant.

Il peut déléguer des pouvoirs spéciaux à tout mandataire.

Article 12. Rémunération des administrateurs

L'assemblée générale décide si le mandat d'administrateur est ou non exercé gratuitement.

Si le mandat d'administrateur est rémunéré, l'assemblée générale, statuant à la majorité absolue des voix, ou l'actionnaire unique, détermine le montant de cette rémunération fixe ou proportionnelle. Cette rémunération sera portée aux frais généraux, indépendamment des frais éventuels de représentation, voyages et déplacements.

Article 13. Gestion journalière

L'organe d'administration peut déléguer la gestion journalière, ainsi que la représentation de la société en ce qui concerne cette gestion, à un ou plusieurs de ses membres, qui portent le titre d'administrateur-délégué, ou à un ou plusieurs directeurs. L'organe d'administration détermine s'ils agissent seul ou conjointement.

Les délégués à la gestion journalière peuvent, en ce qui concerne cette gestion, attribuer des mandats spéciaux à tout mandataire.

L'organe d'administration fixe les attributions et rémunérations éventuelles pour les délégués à la gestion journalière. Il peut révoquer en tout temps leurs mandats.

Article 14. Contrôle de la société

Lorsque la loi l'exige et dans les limites qu'elle prévoit, le contrôle de la société est assuré par un ou plusieurs commissaires, nommés pour trois ans et rééligibles.

TITRE V. ASSEMBLEE GENERALE

Article 15. Tenue et convocation

Il est tenu chaque année, au siège, une assemblée générale ordinaire le premier vendredi du mois de septembre. Si ce jour est férié, l'assemblée est remise au premier jour ouvrable suivant. S'il n'y a qu'un seul actionnaire, c'est à cette même date qu'il signe pour approbation les comptes annuels.

Des assemblées générales extraordinaires doivent en outre être convoquées par l'organe d'administration et, le cas échéant, le commissaire, chaque fois que l'intérêt de la société l'exige ou sur requête d'actionnaires représentant un dixième du nombre d'actions en circulation. Dans ce dernier cas, les actionnaires indiquent leur demande et les sujets à porter à l'ordre du jour. L'organe d'administration ou, le cas échéant, le commissaire convoquera l'assemblée générale dans un délai de trois semaines de la demande.

Les convocations aux assemblées générales contiennent l'ordre du jour. Elles sont faites par e-mails envoyés quinze jours au moins avant l'assemblée aux actionnaires, aux administrateurs et, le cas échéant, aux titulaires d'obligations convertibles nominatives, de droits de souscription nominatifs ou de certificats nominatifs émis avec la collaboration de la société et aux commissaires. Elles sont faites par courrier ordinaire aux personnes pour lesquelles la société ne dispose pas d'une adresse e-mail, le même jour que l'envoi des convocations électroniques.

Toute personne peut renoncer à la convocation et, en tout cas, sera considérée comme ayant été régulièrement convoquée si elle est présente ou représentée à l'assemblée.

Article 16. Admission à l'assemblée générale

Pour être admis à l'assemblée générale et, pour les actionnaires, pour y exercer le droit de vote, un titulaire de titres doit remplir les conditions suivantes :

- le titulaire de titres nominatifs doit être inscrit en cette qualité dans le registre des titres nominatifs relatif à sa catégorie de titres ;
- les droits afférents aux titres du titulaire des titres ne peuvent pas être suspendus ; si seul le droit de vote est suspendu ; il peut toujours participer à l'assemblée générale sans pouvoir participer au vote.

Article 17. Séances – procès-verbaux

§ 1. L'assemblée générale est présidée par un administrateur ou, à défaut, par l'actionnaire présent qui détient le plus d'actions ou encore, en cas de parité, par le plus âgé d'entre eux. Le président désignera le secrétaire qui peut ne pas être actionnaire

§ 2. Les procès-verbaux constatant les décisions de l'assemblée générale ou de l'actionnaire unique sont consignés dans un registre tenu au siège. Ils sont signés par les membres du bureau et par les actionnaires présents qui le demandent. Les copies à délivrer aux tiers sont signées par un ou plusieurs membres de l'organe d'administration ayant le pouvoir de représentation.

La liste de présences et les rapports éventuels, les procurations ou les votes par correspondance sont annexés au procès-verbal.

Article 18. Délibérations

§ 1. A l'assemblée générale, chaque action donne droit à une voix, sous réserve des dispositions légales régissant les actions sans droit de vote.

§2. Au cas où la société ne comporterait plus qu'un actionnaire, celui-ci exercera seul les pouvoirs dévolus à l'assemblée générale.

§3. Tout actionnaire peut donner à toute autre personne, actionnaire ou non, par tout moyen de transmission, une procuration écrite pour le représenter à l'assemblée et y voter en ses lieu et place.

§ 4. Toute assemblée ne peut délibérer que sur les propositions figurant à l'ordre du jour, sauf si toutes les personnes à convoquer sont présentes ou représentées, et, dans ce dernier cas, si les procurations le mentionnent expressément.

§ 5. Sauf dans les cas prévus par la loi ou les présents statuts, les décisions sont prises à la majorité des voix, quel que soit le nombre de titres représentés à l'assemblée générale.

Article 19. Prorogation

Toute assemblée générale, ordinaire ou extraordinaire, peut être prorogée, séance tenante, à trois semaines au plus par l'organe d'administration. Sauf si l'assemblée générale en décide autrement, cette prorogation n'annule pas les autres décisions prises. La seconde assemblée délibèrera sur le même ordre du jour et statuera définitivement.

TITRE VI. EXERCICE SOCIAL REPARTITION – RESERVES

Article 20. Exercice social

L'exercice social commence le premier janvier et finit le trente et un décembre de chaque année.

A cette dernière date, les écritures sociales sont arrêtées et l'organe d'administration dresse un inventaire et établit les comptes annuels dont, après approbation par l'assemblée, il assure la publication, conformément à la loi.

Article 21. Répartition – réserves

Le bénéfice annuel net recevra l'affectation que lui donnera l'assemblée générale, statuant sur proposition de l'organe d'administration, étant toutefois fait observer que chaque action confère un droit égal dans la répartition des bénéfices.

A défaut d'une telle décision d'affectation, l'ensemble du bénéfice annuel net est affectée aux réserves.

Tant que les comptes annuels de l'exercice social (en cours ou du précédent) n'ont pas été approuvés, l'organe d'administration a le pouvoir de procéder, dans les limites des articles 5:142 et 5:143 du code des sociétés et associations, à des distributions provenant du bénéfice de l'exercice en cours ou du bénéfice de l'exercice précédent, le cas échéant réduit de la perte reportée ou majoré du bénéfice reporté.

TITRE VII. DISSOLUTION – LIQUIDATION

Article 22. Dissolution

La société peut être dissoute en tout temps, par décision de l'assemblée générale délibérant dans les formes prévues pour les modifications aux statuts.

Article 23. Liquidateurs

En cas de dissolution de la société, pour quelque cause et à quelque moment que ce soit, le ou les administrateurs en fonction sont désignés comme liquidateur(s) en vertu des présents statuts si aucun autre liquidateur n'aurait été désigné, sans préjudice de la faculté de l'assemblée générale de désigner un ou plusieurs liquidateurs et de déterminer leurs pouvoirs et émoluments.

Article 24. Répartition de l'actif net

Après apurement de toutes les dettes, charges et frais de liquidation ou après consignation des montants nécessaires à cet effet et, en cas d'existence d'actions non entièrement libérées, après rétablissement de l'égalité entre toutes les actions soit par des appels de fonds complémentaires à charge des actions insuffisamment libérées, soit par des distributions préalables au profit des actions libérées dans une proportion supérieure, l'actif net est réparti entre tous les actionnaires en proportion de leurs actions et les biens conservés leur sont remis pour être partagés dans la même proportion.

TITRE VIII. DISPOSITIONS DIVERSES

Article 25. Élection de domicile

Pour l'exécution des statuts, tout actionnaire, administrateur, commissaire, liquidateur ou porteur d'obligations domicilié à l'étranger, fait élection de domicile au siège où toutes communications, sommations, assignations, significations peuvent lui être valablement faites s'il n'a pas élu un autre domicile en Belgique vis-à-vis de la société.

Article 26. Compétence judiciaire

Pour tout litige entre la société, ses actionnaires, administrateurs, commissaires et liquidateurs relatifs aux affaires de la société et à l'exécution des présents statuts, compétence exclusive est attribuée aux tribunaux du siège, à moins que la société n'y renonce expressément.

Article 27. Droit commun

Les dispositions du Code des sociétés et des associations auxquelles il ne serait pas licitement dérogé sont réputées inscrites dans les présents statuts et les clauses contraires aux dispositions impératives du Code des sociétés sont censées non écrites.

DISPOSITIONS FINALES ET (OU) TRANSITOIRES

Le comparant prend à l'unanimité les décisions suivantes qui ne deviendront effectives qu'à dater du dépôt au greffe d'une expédition de l'acte constitutif, conformément à la loi.

1. Premier exercice social et première assemblée générale ordinaire

Le premier exercice social débutera le jour du dépôt au greffe d'une expédition du

présent acte et finira le 22 décembre 2022.

La première assemblée générale ordinaire aura donc lieu le 1^{er} décembre 2022

2. Adresse du siège

L'adresse du siège est situé à : Rue de la bourse 166, 4470 Saint-Georges

3. Désignation de l'administrateur :

L'assemblée décide de fixer le nombre d'administrateurs à 1

Fanchon Giltay est appelé aux fonctions d'administrateur non statutaire pour une durée illimitée, ici présent et qui accepte, son mandat, est illimité.

4. Commissaire

Compte tenu des critères légaux, les comparants décident de ne pas procéder actuellement à la nomination d'un commissaire.

5. Reprise des engagements pris au nom de la société en formation

Tous les engagements ainsi que les obligations qui en résultent, et toutes les activités entreprises depuis le 1^{er} septembre par le comparant au nom et pour compte de la société en formation sont repris par la société présentement constituée, par décision de l'organe d'administration qui sortira ses effets à compter de l'acquisition par la société de sa personnalité juridique.

6. Pouvoirs

Fanchon Giltay ou toute autre personne désignée par elle, est désignée en qualité de mandataire *ad hoc* de la société, afin de disposer des fonds, de signer tous documents et de procéder aux formalités requises auprès de l'administration de la tva ou en vue de l'inscription à la Banque carrefour des Entreprises.

Aux effets ci-dessus, le mandataire *ad hoc* aura le pouvoir de prendre tous engagements au nom de la société, faire telles déclarations qu'il y aura lieu, signer tous documents et en général faire tout ce qui sera utile ou nécessaire pour l'exécution du mandat lui confié.

7. Frais et déclarations des parties

Les comparants déclarent savoir que le montant des frais, rémunérations ou charges incombant à la société en raison de sa constitution s'élève à (défini) euros.

Il reconnaît que le notaire soussigné a attiré son attention sur le fait que la société, dans l'exercice de son objet, pourrait devoir obtenir des autorisations ou licences préalables ou remplir certaines conditions, en raison des règlements en vigueur en matière d'accès à la profession.

IDENTITE

Le Notaire certifie les noms, prénoms, lieu et date de naissance du comparant, au vu du registre national des personnes physiques. Le comparant donne leur accord pour la mention de son numéro national.

DROITS D'ECRITURE

Le droit d'écriture s'élève à cent euros (100,00 €).

INFORMATION

Le Notaire soussigné a informé le comparant des obligations de conseil impartial qui lui sont imposées par les lois organiques du notariat. Ces dispositions exigent du notaire, lorsqu'il constate l'existence d'intérêts contradictoires ou non proportionnés, d'attirer l'attention des parties sur le droit au libre choix d'un conseil, tant en ce qui concerne le choix du notaire que d'autre conseiller juridique. Le comparant déclare considérer les engagements pris comme proportionnels et en accepter l'équilibre.

DONT ACTE

Fait et passé à Saint-Georges-sur-Meuse

Les parties nous déclarent qu'elles ont pris connaissance du projet du présent acte à la suite de son envoi par le notaire soussigné, avant les présentes, et que le délai leur a été suffisant pour l'examiner utilement.

Et après lecture intégrale et commentée, le comparant présent comme dit, est a signé avec le Notaire.

- Annexe numéro VII : Plan financier sur les trois premières années d'activité de We Talk

Prévisionnel de Création d'activité

De Septembre 2022 à Décembre 2025

WE TALK
Mademoiselle Fanchon Giltay

Rue de la Bourse 1666

4470 Saint-Georges S/M
Tél : +32499628292
Fax : /
Email : giltay.fanchon@hotmail.com

AVERTISSEMENT

Le présent rapport de simulation constitue un outil d'aide à la gestion qui exploite des données et des réponses fournies par le chef d'entreprise sous sa responsabilité.

Notre cabinet, qui a mis tous les moyens nécessaires à la réalisation de la prestation ne supporte pas d'obligation de résultat.

Les projections réalisées n'ayant qu'une valeur indicative, nous ne garantissons pas qu'elles seront vérifiées sur la période analysée.

Sommaire

Présentation de l'entreprise	4
Description	4
Le projet	4
Date de réalisation du plan financier	4
Dénomination sociale	4
Forme juridique	4
Actionnariat et administration de la société	4
Description de l'activité	4
Clôture annuelle	5
Forme juridique et patrimoine propre	5
Objet social	5
Investissements	5
Financements	6
Chiffre d'affaires	6
Achat de marchandises et sous-traitance	6
Fournitures et charges diverses	6
Rémunération de l'Administratrice	7
Frais de personnel	7
Taux de l'impôt	8
Dossier financier	9
Compte de résultat	9
Compte de résultat détaillé	10
Bilan synthétique	11
Bilan détaillé actif	12
Bilan détaillé passif	13
Trésorerie	14
Trésorerie synthétique	15
Trésorerie détaillée	18
ANNEXES	22

Présentation de l'entreprise

Description

Identité	WE TALK
Responsable	Mademoiselle Fanchon Giltay
Activité	Communication
Forme juridique	Société à responsabilité limitée (SRL) - Société
Statut fiscal	IS
Capital	5.000€
No SIRET	
Code NAF	7311Z Activités des agences de publicité
Adresse	Rue de la Bourse 1666
	4470 Saint-Georges S/M
Téléphone	
Fax	
Email	
Web	

Le projet

Date de réalisation du plan financier

Ce plan financier a été réalisé au cours du mois d'août 2022 en collaboration avec le Bureau Dejon.

Dénomination sociale

WE TALK

Forme juridique

La société revêt la forme d'une société à responsabilité limitée, prévue par le Code des Sociétés et Associations (CSA) amendé en mai 2019.

Actionnariat et administration de la société

Les actions sont intégralement souscrites et libérées par l'unique fondatrice : Fanchon Giltay.

Mademoiselle Giltay est nommée administratrice de la société selon les dispositions transitoires.

Description de l'activité

Il s'agit d'une activité liée à la communication et la publicité.

Clôture annuelle

La société clôture ses exercices annuels au 31 décembre de chaque année. Le premier exercice débute au mois de septembre 2022 et il se clôture le 31 décembre 2023. Le second exercice correspond à l'année civile 2024 et le troisième exercice correspond à l'année civile 2025.

Le présent plan financier est dressé sur une période de trois exercices comptables, soit de septembre 2022 à décembre 2025.

Forme juridique et patrimoine propre

La société à constituer est une société à responsabilité limitée (en abrégé : SRL) telle que prévue par le nouveau Code des Sociétés et Associations.

Le patrimoine propre s'élève à un montant de 5.000,00 euros et il est libéré sous la forme d'un apport en numéraire réalisé par l'actionnaire. Ce montant a été déterminé conformément aux besoins initiaux en termes de trésorerie de la nouvelle société à constituer, conformément au nouveau Code des Sociétés et Associations.

Objet social

L'objet social de la société tel que prévu dans les statuts est le suivant :

La société a pour objet, pour compte propre, pour compte de tiers ou en participation, en Belgique ou à l'étranger :

- la communication sous toutes ses formes, en ce compris par toutes techniques d'internet, télévision et radio ou autres supports, l'édition, la publication, l'impression, le graphisme,... sous toutes leurs formes ;
- toutes activités relatives aux relations de presse et aux relations publiques ;
- la publicité sous toutes ses formes, en tous lieux et sur tous supports ;
- l'organisation d'événements, foires, salons, séminaires,...

La société pourra également effectuer toutes prestations de service telles que l'activité d'intermédiaire et de conseil dans les domaines précités, le conseil en management, le bureau d'étude, l'immobilier, la gestion du bâtiment et la gestion d'immeuble (acquisition, location, construction, etc...) sans toutefois que cette activité ne tombe dans le champ d'application de l'arrêté royal du six septembre mil neuf cent nonante-trois protégeant le titre professionnel et l'exercice de la profession d'agent immobilier, ainsi que toutes prestations administratives.

La Société peut faire toutes opérations civiles, commerciales, mobilières, immobilières, industrielles, financières se rapportant directement ou indirectement, en tout ou en partie, à l'une ou l'autre branche de son objet ou de nature à en développer ou en faciliter la réalisation.

La société peut, pour la réalisation de son objet social, obtenir, acquérir, reprendre, exploiter, céder, construire, louer, vendre, échanger, toutes propriétés mobilières, immobilières, et tous établissements, matériels, et installations.

La société peut exercer la ou les fonctions d'administrateur, de gérant ou de liquidateur.

La société pourra d'une façon générale accomplir toutes opérations commerciales, industrielles, financières, mobilières ou immobilières se rapportant directement ou indirectement à son objet social ou qui seraient de nature à en faciliter directement ou indirectement, entièrement ou partiellement la réalisation.

Elle peut s'intéresser par voie d'apport, de fusion, de souscription ou de toute autre manière dans toutes affaires, entreprises, associations ou sociétés ayant un objet identique, analogue ou connexe au sien ou qui sont de nature à favoriser le développement de son entreprise, à lui procurer des matières premières ou à faciliter l'écoulement de ses produits.

Au cas où l'exercice de certaines activités serait soumis à des conditions préalables d'accès à la profession, la société subordonnera son action en ce qui concerne l'exercice de ces activités à la réalisation de ces conditions.

Investissements

Les investissements initiaux à prévoir sont les frais de constitution (notaire, expert-comptable). Nous avons estimé un montant d'environ 2.000 euros htva.

L'actionnaire vend son véhicule pour un prix de 6.000€ à la société. Elle bénéficie d'une ouverture en compte-courant en contrepartie.

Les autres investissements sont les suivants :

- Caméra 500€ htva en septembre 2022
- Micro 80€ htva en septembre 2022
- Appareil photo 300€ htva en septembre 2022
- Ordinateur 1000€ htva en septembre 2022
- Téléphone 1000€ htva en janvier 2023

La société ne prévoit pas d'autre investissement à l'horizon du plan financier.

Financements

La société ne prévoit pas de réaliser de financement à l'horizon du plan financier.

Chiffre d'affaires

Le chiffre d'affaires a été estimé sur base de prévisions prudentes.

Selon ces hypothèses, le chiffre d'affaires pour l'année 2022-2023 est estimé à 50.600 euros, 66.900 euros pour l'année 2024 et 84.900 euros pour l'année 2025.

Le détail du chiffre d'affaires est le suivant :

Exercice	Formule Expert	Formule Boost	Formule Pro	
2022-2023	20.000,00	12.300,00	18.300,00	50.600,00
2024	20.000,00	16.400,00	30.500,00	66.900,00
2025	40.000,00	20.500,00	24.400,00	84.900,00
	80.000,00	49.200,00	73.200,00	

Achat de marchandises et sous-traitance

Compte tenu de l'activité exercée, il n'y a pas lieu de considérer des achats de marchandises et de sous-traitance.

Fournitures et charges diverses

Les charges ont été estimés à la fois sur base des informations fournies par le client et sur base de dossiers similaires.

L'occurrence des charges débute au mois de septembre 2022, qui correspond au démarrage effectif des activités de la société. Les charges de l'exercice 2022-2023 sont déterminées en 16/12ièmes par règle de trois.

Les charges inhérentes au véhicule comprennent les postes suivants :

- carburant : un montant de 308 euros par mois est considéré conformément au travail de prévision des frais de véhicule

- taxe de mise en circulation : un montant de 520 euros est considéré en septembre 2022 conformément au travail de prévision des frais de véhicule
- taxe de circulation annuelle : un montant de 280 euros par année est considéré conformément au travail de prévision des frais de véhicule
- Entretien : un montant de 615 euros est considéré sur base annuelle
- Assurance : un montant de 1.000 euros est considéré sur base annuelle

Les charges diverses sont les suivantes :

- Frais de locaux : mention d'un montant mensuel de 190 euros
- Petit matériel : mention d'un montant mensuel de 81 euros
- Entretien et réparation matériel : mention d'un montant mensuel de 41 euros
- Fournitures de bureau : mention d'un montant mensuel de 25 euros (par prudence)
- honoraires comptables : mention d'un montant mensuel de 250 euros
- location logiciel : mention d'un montant mensuel de 287 euros
- cotisation société : mention du montant légal annuel de 350 euros
- assurance RC : mention d'un montant annuel de 250 euros
- frais de représentation divers : mention d'un montant annuel de 1538 euros (par prudence)
- Frais postaux : mention d'un montant annuel de 45 euros
- frais bancaires : mention d'un montant annuel de 308 euros
- Publication moniteur : mention d'un montant annuel de 50 euros

Par prudence, les charges font également l'objet d'une indexation de 2% en 2025.

Rémunération de l'Administratrice

Le package salarial de l'Administrateur se décompose comme suit :

- rémunération brute : mention d'un montant mensuel variable et en augmentation au fil des exercices comptables
- cotisations sociales : mention d'un montant trimestriel en fonction de la simulation salariale réalisée
- indemnités diverses : néant
- Assurance-vie PLCI : néant
- Assurance-vie EIP : néant

Le premier exercice comptable compte 16 mois d'activité effective, et le calcul du salaire débute en septembre 2022.

Par souci de simplification, aucun avantage de toute nature n'est pris en compte pour le calcul de l'impôt des personnes physiques.

La société paie les cotisations sociales pour compte de l'administrateur.

Le détail du salaire est le suivant :

Exercice	Salaire net	Salaire brut	cotisations sociales
2022-2023	16.000,00	17.635,00	3.615,18
2024	21.750,00	28.275,00	5.796,38
2025	26.000,00	35.100,00	7.195,50
	63.750,00	81.010,00	16.607,05

Frais de personnel

Taux de l'impôt

La société bénéficie du taux réduit à l'impôt des sociétés pour les trois années considérées dans le cadre du plan financier.

Attendu que le bénéfice imposable ne dépasse pas un montant de 100.000 euros, le taux de l'impôt est de 20%.

Par prudence, il n'est pas tenu compte de l'obtention d'une quelconque déduction pour investissement.

Dossier financier

Compte de résultat

Désignation	2022-2023	2024	2025
Produits d'exploitation			
Ventes de marchandises			
Production vendue	50.600	66.900	84.900
Autres activités			
Chiffre d'affaires net	50.597	66.900	84.900
Autres produits d'exploitation			
Production stockée			
Production immobilisée			
Subventions d'exploitation			
Reprises sur provisions + transferts de charges			
Autres produits			
Total des produits d'exploitation (I)	50.597	66.900	84.900
Achats effectués de marchandises			
Variation de stock de marchandises			
Achats effectués de matières premières			
Variation de stock de matières premières			
Autres achats et charges externes	47.020	53.605	62.223
Impôts et taxes			
Charges de personnel			
Dotations aux amortissements	2.828	2.172	2.172
Dotations aux provisions			
Autres charges			
Total des charges d'exploitation (II)	49.848	55.777	64.395
Résultat d'exploitation (I-II)	749	11.123	20.505
Produits financiers			
Charges financières			
Résultat financier (III)			
Résultat courant (I-II+III)	749	11.123	20.505
Produits exceptionnels			
Charges exceptionnelles			
Résultat exceptionnel (IV)			
Participation des salariés (V)			
Impôt société (VI)	154	2.225	4.101
Résultat de l'exercice (II+III+IV-V-VI)	595	8.898	16.404

Le résultat affiche une augmentation de 8.303 euros soit 1395,46% entre 2022-2023 et 2024, puis une augmentation de 7.506 euros soit 84,36% entre 2024 et 2025.

Compte de résultat détaillé

Désignation	2022-2023	2024	2025
Produits d'exploitation			
Ventes de marchandises			
Production vendue	50.600	66.900	84.900
<i>Chiffre d'affaires formule Expert</i>	20.000	20.000	40.000
<i>Chiffre d'affaires formule Boost</i>	12.300	16.400	20.500
<i>Chiffre d'affaires formule Pro</i>	18.300	30.500	24.400
Autres activités			
Chiffre d'affaires net	50.597	66.900	84.900
Autres produits d'exploitation			
Production stockée			
Production immobilisée			
Subventions d'exploitation			
Reprises sur provisions + transferts de charges			
Autres produits			
Total des produits d'exploitation (I)	50.597	66.900	84.900
Achats effectués de marchandises			
Variation de stock de marchandises			
Achats effectués de matières premières			
Variation de stock de matières premières			
Fournitures consommables			
Services extérieurs	47.020	53.605	62.223
<i>Frais de locaux</i>	3.040	2.338	2.385
<i>Petit matériel</i>	1.300	1.000	1.020
<i>Entretien et réparation matériel</i>	665	612	622
<i>Entretien véhicule</i>	800	615	627
<i>Carburant véhicule</i>	4.800	3.692	3.766
<i>Assurance véhicule</i>	1.300	1.000	1.020
<i>Taxe véhicule</i>	800	260	266
<i>Fournitures informatiques et de bureau</i>	400	308	314
<i>Honoraires comptables</i>	4.000	3.077	3.139
<i>Location logiciel</i>	4.592	3.532	3.603
<i>Assurance RC</i>	330	254	259
<i>Restaurant frais de réception cadeaux</i>	2.000	1.538	1.569
<i>Frais postaux et télécommunications</i>	60	46	47
<i>Frais de téléphone</i>	1.280	985	1.005
<i>Frais bancaires</i>	400	308	314
<i>Rémunération brute dirigeante</i>	17.638	28.274	35.099
<i>Coûts sociaux salariés dirigeante</i>	3.615	5.796	7.196
<i>Publication moniteur</i>		50	52
Impôts et taxes			
Salaires bruts			
Charges sociales patronales			
Rémunération TNS			
Charges sociales TNS			
Autres charges de personnel			
Dotations aux amortissements	2.828	2.172	2.172
Dotations aux provisions			
Autres charges			
Total des charges d'exploitation (II)	49.848	55.777	64.395
Résultat d'exploitation (I-II)	749	11.123	20.505
Produits financiers			
Charges financières			
Résultat financier (III)			
Résultat courant (I-II+III)	749	11.123	20.505
Produits exceptionnels			
Charges exceptionnelles			
Résultat exceptionnel (IV)			
Participation des salariés (V)			
Impôt société (VI)	154	2.225	4.101
Résultat de l'exercice (I+II+III+IV-V-VI)	595	8.898	16.404

Bilan synthétique

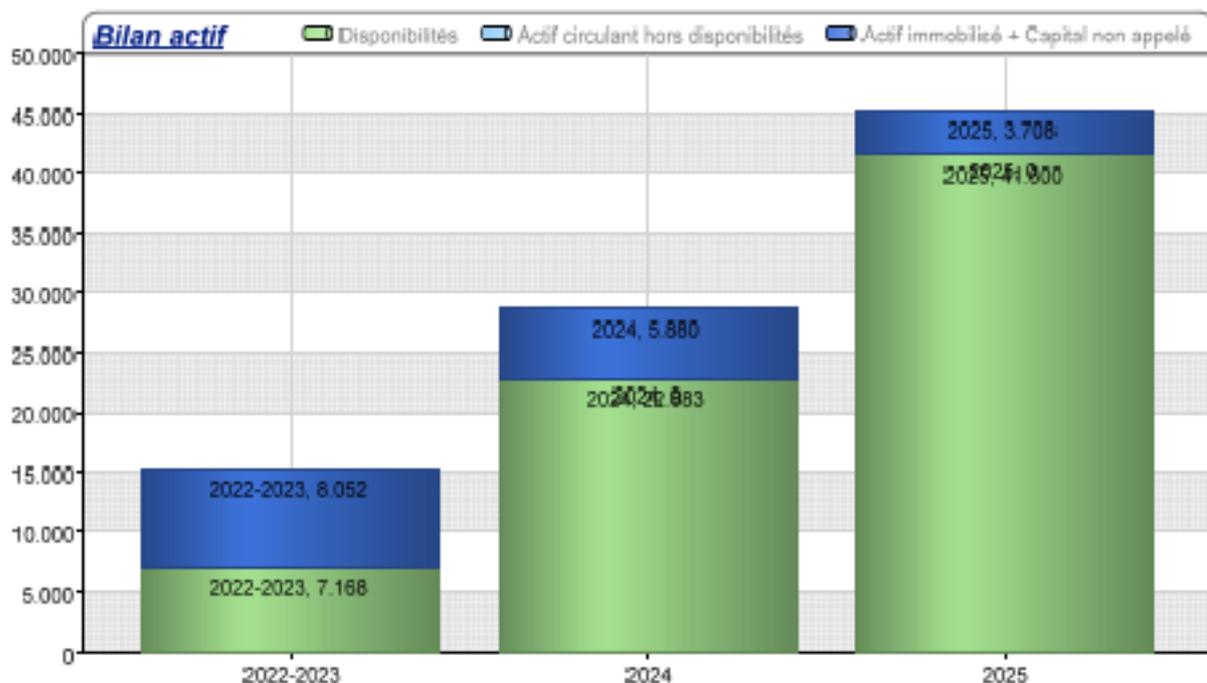
Désignation	2022-2023	2024	2025
Actif			
Capital souscrit non appelé			
Actif immobilisé			
Immobilisations	10.880	10.880	10.880
- Amortissements / Provisions	2.828	5.000	7.172
	8.052	5.880	3.708
Actif circulant			
Stocks et en-cours			
- Provisions sur stocks et en-cours			
Avances et acomptes versés			
Créances clients			
- Provisions des créances clients			
Autres créances	23		
Disponibilités	7.168	22.883	41.600
- Provisions des V.M.P.			
Charges constatées d'avance			
	7.191	22.883	41.600
Total de l'actif	15.243	28.763	45.308
Passif			
Capitaux propres			
Capital	5.000	5.000	5.000
Réserves et R.A.N.		595	9.493
Résultat de l'exercice	595	8.898	16.404
Subventions d'investissements			
Provisions réglementées			
	5.595	14.493	30.897
Provisions pour risques et charges			
Dettes			
Emprunts et dettes assimilés	6.000	6.000	6.000
Avances et acomptes reçus			
Dettes fournisseurs	3.494	5.230	5.565
Dettes fiscales et sociales	154	3.040	2.846
Dettes sur immobilisations			
Autres dettes			
Produits constatés d'avance			
	9.648	14.270	14.411
Total du passif	15.243	28.763	45.308

De nouveaux investissements en immobilisations ont été prévus à hauteur de 10.880 euros en 2022-2023, de 0 euro en 2024 et de 0 euro en 2025.

Afin de financer ces nouveaux investissements, l'entreprise prévoit une augmentation des fonds propres de 8.898 euros en 2024 et une augmentation des fonds propres de 16.404 euros en 2025, ainsi que le recours à de nouveaux emprunts pour 0 euro en 2022-2023, et 0 euro en 2024 et 0 euro en 2025.

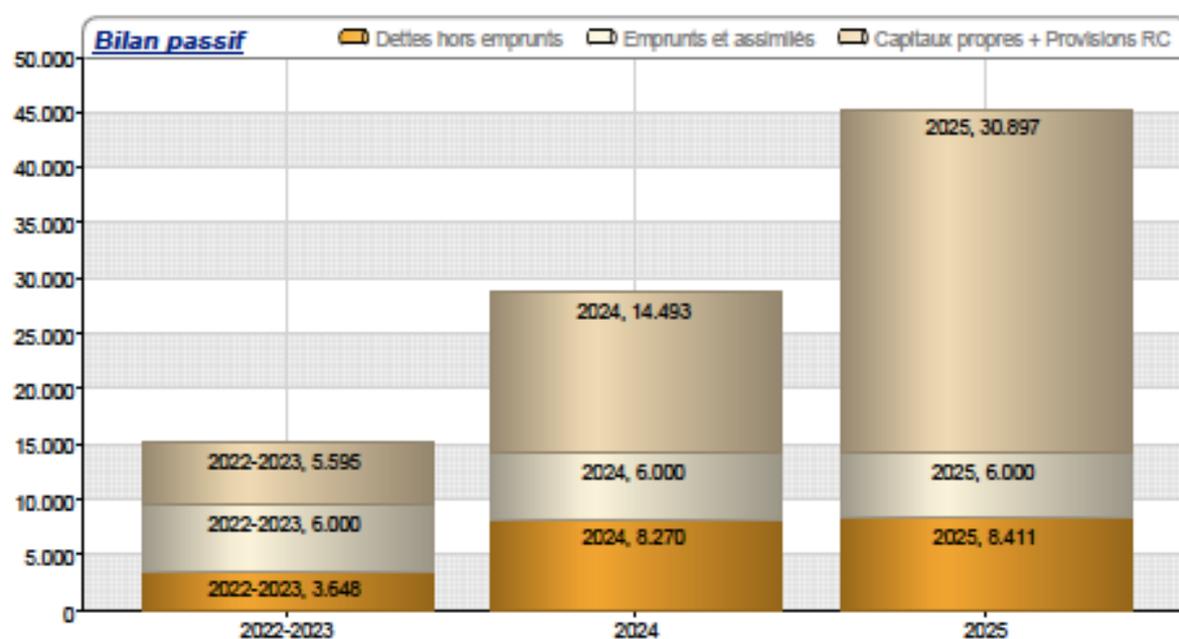
Bilan détaillé actif

Désignation	2022-2023	2024	2025
Actif			
Capital souscrit non appelé			
Actif immobilisé			
Immobilisations incorporelles	2.000	2.000	2.000
- Amortissements incorporels	528	924	1.320
Immobilisations corporelles	8.880	8.880	8.880
- Amortissements corporels	2.300	4.076	5.852
Immobilisations financières			
- Provisions sur immobilisations			
	8.052	5.880	3.708
Actif circulant			
Stocks de matières premières			
En-cours de production et produits finis			
Stocks de marchandises			
- Provisions sur stocks et en-cours			
Avances et acomptes versés			
Créances clients			
- Provisions des créances clients			
TVA déductible			
Crédit TVA	23		
Crédit d'impôt société			
Autres créances			
Trésorerie positive	7.168	22.883	41.600
Intérêts courus à recevoir			
- Provisions des V.M.P.			
Charges constatées d'avance			
	7.191	22.883	41.600
Total de l'actif	15.243	28.763	45.308



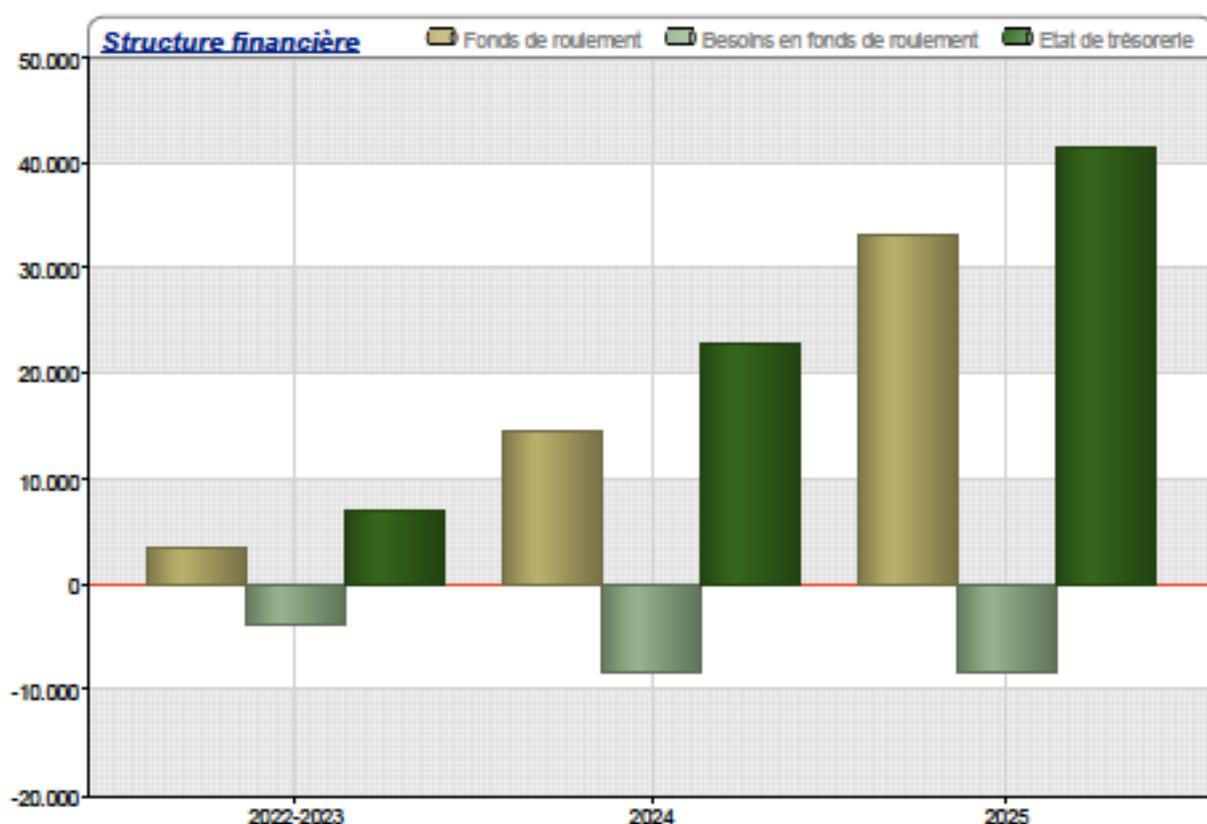
Bilan détaillé passif

Désignation	2022-2023	2024	2025
Passif			
Capitaux propres			
Capital	5.000	5.000	5.000
Réserves et R.A.N.		595	9.493
Résultat de l'exercice	595	8.898	16.404
Subventions d'investissements			
Provisions réglementées			
	5.595	14.493	30.897
Provisions pour risques et charges			
Dettes			
Emprunts			
Intérêts courus sur emprunts			
Découvert			
Intérêts courus à payer			
Comptes courants	6.000	6.000	6.000
Intérêts courus sur comptes courants			
Participation des salariés			
Avances et acomptes reçus			
Dettes fournisseurs	3.494	5.230	5.565
Personnel			
Organismes sociaux			
TVA à payer		927	413
TVA collectée			
Impôt société	154	2.113	2.433
Autres dettes fiscales			
Dettes sur immobilisations			
Autres dettes			
Produits constatés d'avance			
	9.648	14.270	14.411
Total du passif	15.243	28.763	45.308



Trésorerie

Désignation	2022-2023	2024	2025
Variation Fonds de roulement	3.543	11.070	18.576
Variation Besoin en fonds de roulement	-3.625	-4.645	-141
Variation de la Trésorerie	7.168	15.715	18.717
Etat de la trésorerie	7.168	22.883	41.600
Fonds de roulement	3.543	14.613	33.189
Besoins en fonds de roulement	-3.625	-8.270	-8.411
Etat de la trésorerie	7.168	22.883	41.600



Trésorerie synthétique

Désignation	2022-2023												
	Septembre	Octobre	Novembre	Décembre	Janvier	Février	Mars	Avril	Mai	Juin	Juillet	Août	Septembre
Entrées	12.513	1.513	6.474	8.893	2.340	1.525	6.474	1.513	9.115	1.525	1.513	1.525	6.474
Sorties	10.695	2.994	2.994	3.843	5.473	3.082	3.082	3.931	3.082	4.351	3.082	3.488	3.488
Solde précédent		1.818	337	3.817	8.867	5.734	4.177	7.569	5.151	11.184	8.358	6.789	4.826
Nouveau solde	1.818	337	3.817	8.867	5.734	4.177	7.569	5.151	11.184	8.358	6.789	4.826	7.812

Désignation	2022-2023			Total
	Octobre	Novembre	Décembre	
Entrées	1.525	8.905	1.525	73.352
Sorties	4.354	3.488	4.757	66.184
Solde précédent	7.812	4.983	10.400	
Nouveau solde	4.983	10.400	7.168	7.168

Désignation	2024												Total
	Janvier	Février	Mars	Avril	Mai	Juin	Juillet	Août	Septembre	Octobre	Novembre	Décembre	
Entrées	2.017	14.371	9.398	2.028	9.398	6.978	2.017	6.978	9.398	2.017	9.398	6.973	80.971
Sorties	3.494	4.722	6.892	6.157	4.722	6.031	5.583	4.722	5.611	6.003	5.005	6.314	65.256
Solde précédent	7.168	5.691	15.340	17.846	13.717	18.393	19.340	15.774	18.030	21.817	17.831	22.224	7.168
Nouveau solde	5.691	15.340	17.846	13.717	18.393	19.340	15.774	18.030	21.817	17.831	22.224	22.883	22.883

Désignation	2025												Total
	Janvier	Février	Mars	Avril	Mai	Juin	Juillet	Août	Septembre	Octobre	Novembre	Décembre	
Entrées	4.033	16.375	4.033	8.994	11.414	4.033	8.994	11.414	4.033	16.375	8.994	4.038	102.730
Sorties	6.157	5.665	8.224	7.778	6.526	7.696	5.998	6.859	7.696	5.998	8.140	7.276	84.013
Solde précédent	22.883	20.759	31.469	27.278	28.494	33.382	29.719	32.715	37.270	33.607	43.984	44.838	22.883
Nouveau solde	20.759	31.469	27.278	28.494	33.382	29.719	32.715	37.270	33.607	43.984	44.838	41.600	41.600

Trésorerie moyenne

	2022-2023-Moy	2024-Moy	2025-Moy
Solde trésorerie	6.187	17.407	33.760

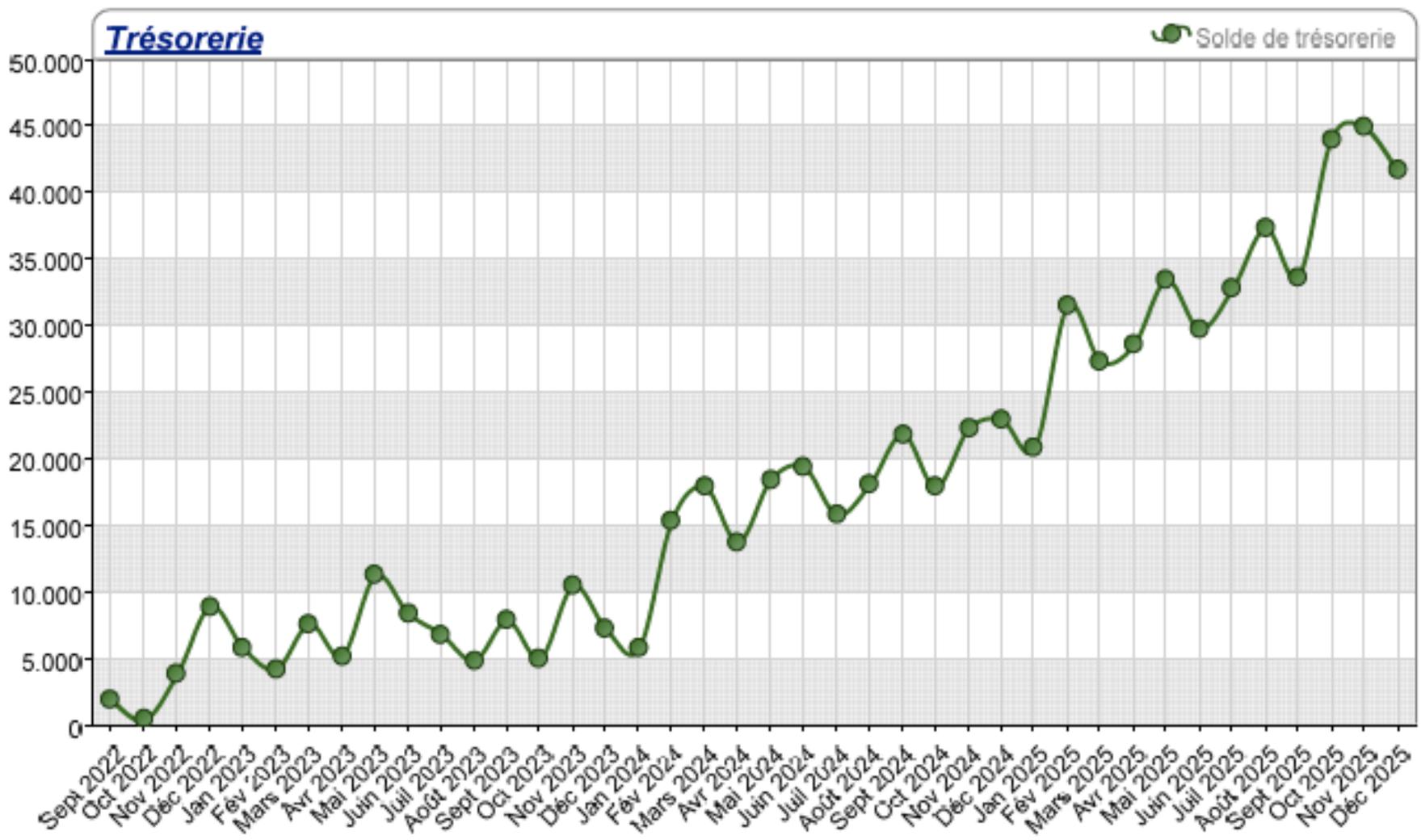
La trésorerie moyenne sur toute la durée du prévisionnel est de 17.825 euros.

Trésorerie min

	2022-2023-Min	2024-Min	2025-Min
Solde trésorerie	337	5.691	20.759

Trésorerie max

	2022-2023-Max	2024-Max	2025-Max
Solde trésorerie	11.184	22.883	44.838



Trésorerie détaillée

Désignation	2022-2023												
	Septembre	Octobre	Novembre	Décembre	Janvier	Février	Mars	Avril	Mai	Juin	Juillet	Août	Septembre
Entrées													
Créances N-1													
Créances Clients	1.513	1.513	6.474	8.893	1.513	1.513	6.474	1.513	8.893	1.513	1.513	1.513	6.474
Capital	5.000												
Comptes courants	6.000												
Remboursement crédit					827	12			222	12		12	
TVA / I.S.													
Total des entrées	12.513	1.513	6.474	8.893	2.340	1.525	6.474	1.513	9.115	1.525	1.513	1.525	6.474
Sorties													
Dettes N-1													
Fournisseurs sur achats													
Acquisitions	10.695				1.210								
Incorporelles	2.420												
Corporelles	8.275				1.210								
Fournisseurs sur frais		2.994	2.994	2.994	2.994	3.082	3.082	3.082	3.082	3.082	3.082	3.488	3.488
TVA à payer				849	1.269			849		1.269			
Impôt société													
Total des sorties	10.695	2.994	2.994	3.843	5.473	3.082	3.082	3.931	3.082	4.351	3.082	3.488	3.488
Solde précédent		1.818	337	3.817	8.867	5.734	4.177	7.569	5.151	11.184	8.358	6.789	4.826
Nouveau solde	1.818	337	3.817	8.867	5.734	4.177	7.569	5.151	11.184	8.358	6.789	4.826	7.812

Désignation	2022-2023			Total
	Octobre	Novembre	Décembre	
Entrées				
Créances N-1				
Créances Clients	1.513	8.893	1.513	61.231
Capital				5.000
Comptes courants				6.000
Remboursement crédit				
TVA / I.S.	12	12	12	1.121
Total des entrées	1.525	8.905	1.525	73.352
Sorties				
Dettes N-1				
Fournisseurs sur achats				
Acquisitions				11.905
Incorporelles				2.420
Corporelles				9.485
Fournisseurs sur frais	3.505	3.488	3.488	47.925
TVA à payer	849		1.269	6.354
Impôt société				
Total des sorties	4.354	3.488	4.757	66.184
Solde précédent	7.812	4.983	10.400	
Nouveau solde	4.983	10.400	7.168	7.168

ANNEXES

Investissements

Désignation	2022-2023	2024	2025
Immobilisations incorporelles	2.000		
<i>Frais d'établissement</i>	<i>2.000</i>		
Immobilisations corporelles	8.880		
<i>Autres immobilisations corporelles</i>	<i>8.880</i>		
Immobilisations financières			
Investissements à réaliser	10.880		
Immobilisations de l'exercice précédent		10.880	10.880
Immobilisations cédées			
Immobilisations	10.880	10.880	10.880
Crédits-bails			
Locations longue durée			

Amortissements

Désignation	2022-2023	2024	2025
Amortissements incorporels	528	396	396
<i>Frais d'établissement</i>	<i>528</i>	<i>396</i>	<i>396</i>
Amortissements corporels	2.300	1.776	1.776
<i>Autres immobilisations corporelles</i>	<i>2.300</i>	<i>1.776</i>	<i>1.776</i>
<i>Voiture</i>	<i>1.600</i>	<i>1.200</i>	<i>1.200</i>
<i>Caméra Micro appareil photo ordinateur</i>	<i>496</i>	<i>372</i>	<i>372</i>
<i>Téléphone</i>	<i>204</i>	<i>204</i>	<i>204</i>
Dotations aux amortissements	2.828	2.172	2.172
Amortissements de l'exercice précédent		2.828	5.000
Amortissements des immobilisations cédées			
Amortissements	2.828	5.000	7.172

Financement des investissements

Désignation	2022	2023	2024	2025
Capitaux propres		11.000		
Capital		5.000		
<i>Patrimoine propre</i>		5.000		
Augmentation de comptes courants		6.000		
<i>Apport comptes courants voiture</i>		6.000		
Remboursement de comptes courants				
Primes et subventions				
Emprunts				
Cessions d'immobilisations				
Immobilisations incorporelles				
Immobilisations corporelles				
Immobilisations financières				
Rbt immobilisations financières				
Total des financements		11.000		
Excédent / Insuffisance de financements		120		
Autofinancement des investissements		-120		

Remboursement des emprunts

Désignation	2022	2023	2024	2025
Echéances d'emprunt				
Emprunts				
Emprunts existants				
Capital remboursé				
Emprunts				
Emprunts existants				
Charges d'intérêts				
Emprunts				
Emprunts existants				
Capital restant dû				

Activité Négoce

Désignation	2022-2023	2024	2025
Ventes de marchandises			
Achats effectués de marchandises			
Stock initial de marchandises			
Stock final de marchandises			
Achats consommés de marchandises			
Marge commerciale			
Marge commerciale (%)			

Activité Production & Prestations

Désignation	2022-2023	2024	2025
Production vendue	50.600	66.900	84.900
<i>Chiffre d'affaires formule Expert</i>	20.000	20.000	40.000
<i>Chiffre d'affaires formule Boost</i>	12.300	16.400	20.500
<i>Chiffre d'affaires formule Pro</i>	18.300	30.500	24.400
Encours final			
Encours initial			
Variation d'encours de production			
Production stockée			
Production immobilisée			
Immobilisations incorporelles			
Immobilisations corporelles			
Production réelle	50.600	66.900	84.900
<i>Chiffre d'affaires formule Expert</i>	20.000	20.000	40.000
<i>Chiffre d'affaires formule Boost</i>	12.300	16.400	20.500
<i>Chiffre d'affaires formule Pro</i>	18.300	30.500	24.400
Achats effectués de matières premières			
Stock initial de matières premières			
Stock final de matières premières			
Achats consommés de matières premières			
Marge sur production	50.597	66.900	84.900
<i>Chiffre d'affaires formule Expert</i>	20.000	20.000	40.000
<i>Chiffre d'affaires formule Boost</i>	12.300	16.400	20.500
<i>Chiffre d'affaires formule Pro</i>	18.297	30.500	24.400
Marge sur production (%)	99,99%	100,00%	100,00%
<i>Chiffre d'affaires formule Expert</i>	100,00%	100,00%	100,00%
<i>Chiffre d'affaires formule Boost</i>	100,00%	100,00%	100,00%
<i>Chiffre d'affaires formule Pro</i>	99,98%	100,00%	100,00%

Autres activités

Désignation	2022-2023	2024	2025
Ventes			

Charges externes

Désignation	2022-2023	2024	2025
Fournitures consommables			
Services extérieurs	47.020	53.605	62.223
<i>Frais de locaux</i>	3.040	2.338	2.385
<i>Petit matériel</i>	1.300	1.000	1.020
<i>Entretien et réparation matériel</i>	665	512	522
<i>Entretien véhicule</i>	800	615	627
<i>Carburant véhicule</i>	4.800	3.692	3.786
<i>Assurance véhicule</i>	1.300	1.000	1.020
<i>Taxe véhicule</i>	800	280	286
<i>Fournitures informatiques et de bureau</i>	400	308	314
<i>Honoraires comptables</i>	4.000	3.077	3.139
<i>Location logiciel</i>	4.592	3.532	3.603
<i>Assurance RC</i>	330	254	259
<i>Restaurant frais de réception cadeaux</i>	2.000	1.538	1.569
<i>Frais postaux et télécommunications</i>	60	46	47
<i>Frais de téléphone</i>	1.280	985	1.005
<i>Frais bancaires</i>	400	308	314
<i>Rémunération brute dirigeante</i>	17.638	28.274	35.099
<i>Cotisations sociales dirigeante</i>	3.615	5.796	7.196
<i>Publication moniteur</i>		50	52

Impôts et taxes

Désignation	2022-2023	2024	2025
Impôts et taxes			

Charges de personnel

Désignation	2022-2023	2024	2025
Salaires bruts			
Charges sociales patronales			
Rémunération dirigeant			
Charges sociales TNS			
Autres charges de personnel			
Charges de personnel			
Nombre de salariés	0,75	1,00	1,00
<i>Personnel</i>	0,75	1,00	1,00
Nombre de salariés productifs	0,75	1,00	1,00