



**EUROPEAN FOODBUSINESS TRANSFER LABORATORY FOR STIMULATING
ENTREPRENEURIAL SKILLS, FOR FOSTERING INNOVATION AND FOR BUSINESS
CREATION IN THE FOOD SECTOR / FOODLAB**

**Livre Blanc Européen
des Meilleures Pratiques**

Deliverable No. (use the number indicated on technical annex)		D4.9	
Workpackage No.	WP4	Workpackage Title	Création d'un laboratoire européen de transfert de foodbusiness
Task No.	T4.4	Task Title	Analyse européenne des meilleures pratiques en terme création d'entreprises, dérivées ou nouvelles, et de transfert de l'innovation
Authors (per partner, if more than one partner provide it together)		Benoît PLISSON	

Status (F: final; D: draft; RD: revised draft):	F
Nature (PU: Public; RES: restricted; CO: confidential)	PU
File Name:	FOODLAB- D4.9-European white book
Project start date and duration	01 January 2015, 36 Months



Table des matières

LIST DES TABLES	5
LISTE DES ABRÉVIATIONS.....	6
1 INTRODUCTION	7
2 MANUEL DES COMPÉTENCES (D4.1).....	8
3 ANALYSE COMPARATIVE DES SPÉCIFICITÉS NATIONALES (D4.2)	10
3.1 ANALYSE COMPARATIVE DE CODES DE PROPRIÉTÉ INTELLECTUELLE	10
3.2 CO-DEVELOPPEMENT DE PROJETS ENTRE UNIVERSITÉ ET ENTREPRISES – ITALIE	11
3.3 CO-DEVELOPPEMENT DE PROJETS ENTRE UNIVERSITÉ ET ENTREPRISES – ESPAGNE.....	12
3.4 CO-DEVELOPPEMENT DE PROJETS COLLABORATIFS UNIVERSITAIRES/D'ENTREPRISES – FRANCE	12
3.5 CO-DEVELOPPEMENT DE PROJETS ENTRE UNIVERSITÉ ET ENTREPRISES - HONGRIE	13
3.6 CODE DE DÉONTOLOGIE (D4.3.1)	13
3.7 MODÈLE CONTRACTUEL (D4.3.2)	15
4 OUTILS EN LIGNE POUR FAVORISER L'INNOVATION ET L'ENTREPRENEURIAT (D4.6).....	18
4.1 SPÉCIFICATION DE LOGICIELS ET D'OUTILS POUR FAVORISER L'ENTREPRENEURIAT (D4.5)	18
4.1.1 <i>Modèle d'affaires: cf. ci-dessous et d 4.7.2-modèle d'affaires</i>	18
4.1.2 <i>Plan financier – Excel pour le plan d'affaires</i>	18
4.1.3 <i>Modèle d'affaires, plan d'affaires et rapports de fiche produit</i>	18
4.1.4 <i>Spécifications logicielles</i>	18
4.2 GUIDE MANUEL SUR L'UTILISATION DES OUTILS ET LA GESTION DU CONTENU EN LIGNE (D4.7)	19
4.3 MODÈLE D'AFFAIRES (D4.7.2)	19
4.3.1 <i>Valeur marchande</i>	19
4.3.2 <i>Segments clients</i>	21
4.3.3 <i>Canaux</i>	21
4.3.4 <i>Relation client-stratégie de marché</i>	22
4.3.5 <i>Ressources clés, capacités et compétences de base</i>	22
4.3.6 <i>Activités clés</i>	23

4.3.7	Partenaires clés.....	24
4.3.8	Flux de revenus	24
4.3.9	Structure des coûts	25
4.3.10	Essai final.....	25
4.4	BUSINESS PLAN (D4.7.3).....	26
4.4.1	Résumé du business plan	26
4.4.2	Contexte de propriété	27
4.4.3	Produit and service	27
4.4.4	Marché.....	27
4.4.5	Recherche de marché	28
4.4.6	Stratégie marketing.....	28
4.4.7	Analyse des concurrents	29
4.4.8	Processus de production	29
4.5	DONNÉES FINANCIÈRES.....	30
5	CAS DE TRANSFERT D'INNOVATION RÉUSSI ET RÔLE D'INCUBATEUR D'ENTREPRISE.	
(D4.8)	31
5.1	CAS DE TRANSFERT D'INNOVATION REUSSI	31
5.2	INCUBATEUR D'ENTREPRISES.....	32
6	CONCLUSION.....	34



List des Tables

Table 1 Valeur marchande	19
Table 2 Segments clients.....	21
Table 3 Canaux	21
Table 4 Relation client-stratégie de marché	22
Table 5 Ressources clés, capacités et compétences de base.....	22
Table 6 Activités clés	23
Table 7 Partenaires clés.....	24
Table 8 Flux de revenus.....	24
Table 9 Structure des coûts.....	25
Table 10 Essai final	25
Table 11 Résumé du business plan	26
Table 12 Contexte de propriété	27
Table 13 Produit and service	27
Table 14 Marché.....	27
Table 15 Recherche de marché	28
Table 16 Stratégie marketing	28
Table 17 Analyse des concurrents.....	29
Table 18 Processus de production	29
Table 19 Données financières	30

Liste des abréviations

CIB: Propriété Industrielle

EES: établissements d'enseignement supérieur

EFTL: Laboratorio de transferencia de negocios alimentarios europeos

ONG: Organisations Non Gouvernementales

PID: Propriété Intellectuelle

PMEs: Petite Entreprise Moyenne

WP: module de travail



1 Introduction

Ce livre blanc est un manuel que chaque personne souhaitant innover dans le secteur agroalimentaire peut consulter pour trouver des informations utiles.



2 Manuel des compétences (D4.1)

Une enquête a été effectuée auprès des parties prenantes de 7 pays européens. Les questionnaires sont centrés sur les compétences qui permettent de stimuler l'innovation et d'améliorer son transfert entre le monde universitaire et l'industrie. Ils ont été envoyés aux étudiants, à leurs professeurs et à des PME. Les répondants devaient s'exprimer sur les compétences à renforcer pour créer des entreprises dérivées (spin-off) à succès. Les questionnaires ont été créés et distribués en ligne par différents partenaires du projet FOODLAB. Voici le résultat des analyses des résultats collectés.

Données des étudiants: Le panel était composé de 66 personnes avec une moyenne d'âge de 26 ans. 71% d'entre eux a pris part à un projet d'innovation alimentaire et 32 % ont fait l'expérience du processus de création d'entreprise. Selon les étudiants, leurs propres compétences sont assez bonnes en créativité, développement de produit, gestion de projet ou durabilité mais méritent d'être développés en ce qui concerne les aspects légaux, la stratégie de commercialisation, le marketing, l'industrialisation et le packaging. En France, 96% des étudiants ont bénéficié de l'aide de leurs tuteurs mais en Italie, seulement 30% ont été accompagnés dans leur développement de projet. Selon les étudiants, les compétences de leurs tuteurs étaient bonnes en industrialisation, développement produit, analyse sensorielle, qualité nutritionnelle et gestion de projet mais moins en ce qui concerne les études de marché, l'emballage, la logistique, le service client ou la propriété intellectuelle. 37% des étudiants ont bénéficié d'un partenariat industriel pendant leur projet. Les compétences de leurs interlocuteurs étaient relativement bonnes en production, industrialisation, développement de produit, formulation, logistique ou gestion de projet mais moins en ce qui concerne la qualité nutritionnelle, l'emballage, l'analyse sensorielle, les études de marché, le marketing mix, la créativité ou encore la réglementation alimentaire et la conception écologique. Seulement 8% des personnes ont bénéficié de l'aide d'un incubateur ou d'aide financière (13% ont reçu un soutien financier). Les étudiants ont communiqué à propos de leur projet durant des compétitions via les réseaux sociaux et 35% d'entre eux ont gagné une compétition.

Données des professeurs: Le panel était composé de 31 personnes avec une moyenne d'âge de 43 ans, principalement ingénieurs ou professeurs. La moitié a travaillé pour des entreprises privées et 38% dans l'industrie alimentaire. 81 % des personnes ont eu l'opportunité de superviser un projet alimentaire innovant qui est allé jusqu'à la commercialisation ou à la création d'entreprise. Selon eux, leurs compétences étaient assez bonnes en création, développement de produit, gestion de projet ou déontologie, mais moins en commercialisation et stratégie marketing, réglementation, business plan, emballage ou industrialisation. Les compétences de leurs étudiants étaient assez bonnes en développement de produit, analyse sensorielle, qualité et sécurité, durabilité, droit alimentaire ou gestion de projet mais moins sur les aspects liés à la propriété intellectuelle, le business plan, le packaging, la stratégie marketing ou l'industrialisation. Dans le but d'améliorer l'efficacité du transfert de l'innovation, les professeurs pensent qu'il faudrait sensibiliser à l'esprit d'entreprise plus tôt chez les étudiants, impliquer les acteurs industriels dans la formation mais aussi que les entreprises devraient être plus ouvertes aux étudiants.

Données des PME: Le panel était composé de 46 entreprises dont 64% avec plus de cent employés, 14% étaient petites ou très petites. 88% d'entre elles ont un pôle R&D et 92% ont une équipe dédiée à l'innovation. 76 % font leur R&D en interne alors que les autres font appel à des centres de recherche. 69% des PME ont déjà supervisé des projets innovants d'étudiants. Les autres ont répondu qu'elles

n'avaient pas le temps ou qu'elles n'en avaient pas eu l'opportunité. 63 % ont déjà eu des projets récompensés et 9 % des projets ont atteint le stade de la commercialisation. Selon eux, leurs compétences sont assez bonnes en développement de produit, gestion de projet, droit alimentaire, packaging, business plan mais moins sur les aspects juridique, la stratégie de commercialisation, la stratégie marketing, la déontologie, la durabilité ou la conception écologique. Dès qu'ils ont eu besoin d'aide, ils se sont tournés vers les universités/école (37%), ou vers d'autres PME ou des centres techniques (24%). Selon les industriels, les étudiants manquent de toutes les compétences sauf de l'analyse sensorielle. Pour eux, les étudiants n'ont aucune idée la réalité économique.

En conclusion, tout le monde est d'accord sur un manque de compétence en stratégie de commercialisation, aspects légaux et stratégie marketing. Les compétences spécifiques manquantes parmi les étudiants et les professeurs sont liées au packaging, à l'industrialisation et au business plan. Quant au public industriel, il semblerait qu'ils aient besoin de formation en conception durable et déontologie.



3 Analyse comparative des spécificités nationales (D4.2)

La question du droit de la propriété intellectuelle est traitée dans la majorité des systèmes légaux nationaux. Les codes du droit de la propriété intellectuelle ou industrielle représentent la base des règles à prendre en compte quand on traite de cette question. Il existe, en la matière, des différences entre les pays.

3.1 Analyse comparative de codes de propriété intellectuelle

Si une technique ou un produit doit être considérée comme une invention, il doit être protégé par un brevet. Cette technique ou ce produit est une invention s'il est nouveau et à condition qu'aucune publication scientifique n'ait traité de l'invention elle-même, si c'est le résultat d'une activité innovante et s'il peut être développé industriellement. «L'objet» de l'invention doit pouvoir être fabriqué ou utilisé par n'importe quel type d'industrie, c'est ce qu'on appelle « le caractère industriel ». « La personne ayant droit pour appliquer le brevet » est normalement l'inventeur, et le « droit moral d'auteur » est le droit à être mentionné comme l'auteur.

Il existe quelques cas particuliers. Par exemple si l'innovation a été réalisé dans le cadre d'un contrat de travail ou a été développée par des membres du personnel d'une université ou d'une institution publique.

- Dans le premier cas, l'employeur a le droit de demander un brevet et l'employé peut demander un brevet ou l'employeur peut être le propriétaire ou avoir le droit de gérer l'invention si il paie en adéquation l'inventeur (si l'invention dépend des connaissances acquises au travail). Dans tous les cas précédents, l'employeur et l'employé sont soumis à des obligations d'information. Un décret affirme que lorsque l'institution publique n'exploite pas l'invention, l'auteur peut l'exploiter économiquement. En Hongrie, si l'invention est une « invention de service » faite par une personne en raison de son emploi, l'employeur a le droit de demander un brevet; et si l'invention est une « invention employé », l'employé peut demander un brevet, mais l'employeur peut exploiter l'invention. Une rémunération à l'inventeur est donnée. L'employeur et l'employé sont soumis à des tâches d'information. En Espagne, si l'invention est réalisée dans l'exécution d'un contrat de travail, l'employeur a le droit de demander un brevet et l'employé n'a pas droit à une autre rémunération. Si l'invention est réalisée grâce aux connaissances acquises au travail, l'employeur peut avoir des droits pour la gestion de l'invention qu'il peut utiliser. Une rémunération à l'employé est fournie. En Italie, si les inventions réalisées dans l'exécution d'un contrat de travail appartiennent à l'employeur, l'employé a le droit d'être reconnu comme l'auteur. Si une rémunération à ce travail n'est pas fournie, l'employé a le droit de recevoir une rémunération en tenant compte de l'invention, des tâches de l'employé et du milieu de travail. Si l'invention n'est pas lié à l'exécution d'un contrat de travail mais quand même réalisé grâce aux connaissances acquises au travail, l'employeur peut opter pour une utilisation exclusive de l'invention ou demander des brevets.
- Dans le second cas, au moins deux autres institutions vont bénéficier de l'activité de recherche et l'inventeur doit être reconnu comme l'auteur « moral » de l'invention/innovation et son nom

doit être mentionné dans toute diffusion et autres activités. En France, le cas de l'invention réalisée par des chercheurs universitaires n'est pas pris en considération. Un article fournit une clause "résiduelle" en déclarant que dans tous les autres cas différents du cas de l'invention atteint dans l'exécution d'un contrat de travail, les inventions appartiennent à l'employé. En Hongrie, le cas de l'invention réalisée par des chercheurs universitaires n'est pas non plus pris en considération et un article stipule que les règles sur "l'invention des services" et "l'invention des employés" sont également applicables aux inventions réalisées par les fonctionnaires. En Espagne, l'invention réalisée par les chercheurs de l'Université appartient à l'Université. En Italie, l'auteur de l'invention, est la seule personne ayant droit à tout droit issu de l'invention brevetable, l'exploitation de l'invention est gérée par l'Université et l'inventeur a droit à au moins 50% de l'exploitation de l'invention.

3.2 Co-développement de projets entre université et entreprises – Italie

Il existe deux grandes catégories de contrats:

- Contrat de recherche de tierces parties: la société confère à l'Université la tâche d'effectuer une recherche scientifique. La société sera le propriétaire des résultats.
- Contrat de collaboration universités/entreprises: la société et l'Université ont une compétence dans un domaine et décident d'effectuer une recherche en collaboration.

Structure générale du contrat-cadre: cf. D4.2 - analyse comparative des spécificités nationales.

Coûts: Dans le contrat des frais sont établis pour les activités de recherche. Normalement ces frais sont entièrement ou partiellement payés par l'entreprise. Les frais servent de soutien pour les coûts qui doivent être investis pour effectuer le projet. Ça peut être un coût réel, des frais généraux, des coûts administratifs et d'autres coûts.

Propriété intellectuelle: les règles de propriété sur les résultats découlant des activités de recherche sont énoncées dans le contrat ou la clause spécifique du contrat signé par les parties. Quand une recherche en collaboration est réalisée, l'accord concernant le premier plan, la partie qui a le meilleur intérêt dans l'exécution du projet est propriétaire de premier plan et est en mesure de demander le brevet. Dans le cas où il s'agit de l'Université qui demande le brevet, une clause contractuelle est stipulée que la société aura le droit exclusif d'exploiter commercialement le brevet ou le produit dérivant du brevet.

Transfert technologique: un transfert technologique est nécessaire lorsqu'un produit doit être développé. En outre, la société est en mesure de payer pour la protection du brevet sur tous les marchés où le produit peut être vendu. Le transfert technologique peut être une solution stratégique pour l'Université afin d'éviter de payer les frais liés au brevet.

Règles relatives à la propriété intellectuelle: le code de la propriété industrielle prévoit des règles importantes en matière de brevets et tient compte également du cas d'inventions réalisées à l'Université par des chercheurs universitaires. Le chercheur, qui doit toujours être reconnu comme



«l'auteur moral» de l'invention, s'engage à communiquer tout résultat significatif découlant de l'activité d'innovation. Ensuite, l'Université négociera avec la société sur l'exploitation de ces résultats.

Confidentialité: Quand les universités et les entités privées ou publics effectuent un projet, commence une relation contractuelle qui dure le temps nécessaire pour exécuter la recherche et peut continuer plus tard.

3.3 Co-développement de projets entre université et entreprises – Espagne

Il existe différents types de contrats: contrat sur la base duquel l'Université fournit des conseils/soutien technologiques à l'entreprise ; Accord de transfert de matériel au bénéficiaire; Accords de coopération scientifique entre l'Université et une entreprise pour le financement d'un contrat pré-doctoral; Accord-cadre en matière de coopération éducative pour la réalisation de pratiques académiques dans les organisations de contributeurs; Coopération académique scientifique pour l'achèvement des travaux; Licence de brevet; Les contrats établis avec des entités privées ou publiques; Soutien technologique ou aussi Convention de collaboration.

Structure générale du contrat-cadre: cf. D4.2-analyse comparative des spécificités nationales.

Propriété intellectuelle: les règles de propriété des droits sur les résultats découlant des activités de recherche sont énoncées dans le contrat ou la clause spécifique du contrat signé par les parties. Quand une recherche en collaboration est réalisée, l'accord concernant le premier plan, la partie qui a le meilleur intérêt dans l'exécution du projet est propriétaire de premier plan et est en mesure de demander le brevet. Dans le cas où il s'agit de l'Université qui demande le brevet, une clause contractuelle est stipulée que la société aura le droit exclusif d'exploiter commercialement le brevet ou le produit issu du brevet. 00

Transfert technologique: l'Université est normalement le propriétaire de premier plan, mais si elle n'agit pas, ses droits sont transférés au personnel de l'Université. Dans beaucoup d'universités espagnoles il y a un département spécifique consacré au savoir et au transfert technologique qui donne un soutien différent des services déjà existants sur les brevets, les contrats de recherche et la création d'affaires.

Confidentialité: lorsque des entités universitaires et publiques ou privées réalisent un projet, il y a une relation contractuelle qui dure le temps nécessaire pour effectuer la recherche et qui peut se poursuivre plus tard.

3.4 Co-développement de projets collaboratifs universitaires/d'entreprises – France

Il peut s'agir d'un contrat de collaboration universitaire/commerciale: définition d'un projet, de droits et devoirs de la part du milieu universitaire et de l'entreprise et des résultats obtenus.

Structure générale du contrat-cadre: cf. D4.2-analyse comparative des spécificités nationales.

Coûts: idem que les coûts de l'Italie



Dpi: les règles de propriété des résultats découlant des activités de recherche sont fixées dans le contrat ou la clause spécifique du contrat signé par les parties. Dans ce contrat, toutes les hypothèses de premier plan de «gestion» sont fournies. Il peut arriver que l'avant-plan soit atteint par une partie qui sera libre de l'exploiter et d'autres parties peuvent demander une licence pour exploiter cet avant-plan, ou qu'elle est réalisée par deux ou plusieurs parties qui devraient établir un accord sur la copropriété.

Transfert technologique: il convient de noter qu'en France il y a un engagement sur la valorisation de la recherche scientifique et des inventions; des institutions importantes facilitent la réalisation de cet objectif. Dans ce contexte, il arrive fréquemment que l'Université donne aux étudiants des outils, des méthodologies et un soutien financier appropriés afin de mener une activité de recherche. Globalement, l'argent collecté par l'institution sera symbolique et ne remboursera pas totalement le coût de la surveillance des projets des étudiants.

Règles relatives aux DPI: voir ci-dessus, section sur les DPI.

Confidentialité: lorsque des entités universitaires et publiques ou privées réalisent un projet, il y a une relation contractuelle qui dure le temps nécessaire pour effectuer la recherche et qui peut se poursuivre plus tard.

3.5 Co-développement de projets entre université et entreprises - Hongrie

Il peut s'agir d'accords université-pour fournir à l'entreprise une formation pratique avec accord de confidentialité

Structure générale de l'accord coopération: cf. D4.2-analyse comparative des spécificités nationales.

Confidentialité: lorsque des entités universitaires et publiques ou privées réalisent un projet, il y a une relation contractuelle qui dure le temps nécessaire pour effectuer la recherche et qui peut se poursuivre plus tard.

3.6 Code de déontologie (D4.3.1)

Ce document représente un modèle à utiliser pour traiter les relations contractuelles entre les universités et les entreprises à l'occasion du co-développement de projets. L'objectif de ce code de déontologie est de créer un cadre d'introduction qui définit les normes éthiques et les engagements dans le co-développement de projet afin de surmonter les obstacles qui peuvent survenir au cours du projet de co-développement et d'établir un climat de confiance et confiance mutuelle. Ce code constitue une référence pour toutes les personnes qui sont matériellement impliquées dans le projet de co-développement.

Section 1: adresses et définitions

Le projet est la planification des activités à exécuter et le co-développement du projet est le projet où il y a au moins deux parties. Les parties au projet de co-développement sont des personnes morales qui participent à un projet; appelés partenaires, participants et parties. Aux fins du présent code de



déontologie, les parties sont considérées comme des établissements d'enseignement supérieur (EES) qui doivent être officiellement reconnues par l'autorité nationale/régionale concernée; ou d'affaires, qui comprend des organisations privées et publiques, des organisations non gouvernementales (ONG) et des organisations à but non lucratif. Les exigences du co-développement du projet sont indiquées dans des dispositions spécifiques d'un contrat ou d'un accord conclu par les universités et les entreprises.

Section 2: principes généraux

Toutes les parties participant au projet de co-développement conviennent d'assurer le respect de toutes les exigences éthiques stipulées par les universités et/ou les entreprises; faire une référence spécifique au code de déontologie des universités; veiller à ce que la mise en œuvre de toutes les activités de recherche soit dûment prise en charge; assurer la transparence et la clarté dans toutes les relations contractuelles et, plus précisément, dans la définition des rôles et des responsabilités; partage d'informations et de connaissances; mener des activités appropriées et mettre en œuvre des systèmes afin de surveiller efficacement les résultats du co-développement du projet et d'observer la confidentialité dans l'exécution des tâches énoncées dans le contrat/accord sur le co-développement de projets.

Section 3: Mise en œuvre du projet co-développement

La description détaillée des activités de recherche à effectuer et l'ordre du jour pour les universités et les entreprises sont transparent (les parties devraient être en mesure de recueillir toutes les informations nécessaires pour la mise en œuvre du co-développement du projet) et définition claire des rôles et des responsabilités de chaque personne concernée. Les personnes impliquées dans le projet sont les étudiants (personnes qui mettent en œuvre matériellement le projet) qui sont embauchés avec des contrats établis directement avec les entreprises privées ou les universités; chef de projet chargé de surveiller toutes les activités liées au co-développement de projet de manière impartiale et dans des délais fixés

Section 4: responsabilités des parties

Les parties doivent coopérer, remplir et remplir toutes leurs obligations en vertu du contrat ou de l'accord sur le co-développement de projets. Ils prennent également des mesures précises pour assurer l'exactitude de toute information ou matériel fourni aux autres parties ainsi que les informations produites dans l'exécution du co-développement de projet. Les parties fournissent un mécanisme qui permet à la personne embauchée pour une tâche spécifique du co-développement de projet d'annoncer des engagements supplémentaires inattendus.

Section 5: résultats et formes de protection

Lorsque les résultats sont atteints, les parties devraient adopter tous les moyens nécessaires pour protéger lesdits résultats. La question des droits de propriété intellectuelle (dpi) est réglementée dans la majorité des systèmes juridiques. Les codes relatifs aux droits de propriété intellectuelle ou à la propriété industrielle (CIB) constituent la base de toutes les règles à prendre en considération lors de l'analyse de la question. Il peut arriver que l'invention soit réalisée dans le cadre du développement d'un projet de recherche Co-développement qui peut être entièrement ou partiellement financé par une entreprise et qui peut être coordonné par un département spécifique de l'Université. Dans ce cas,



l'inventeur doit être reconnu comme l'auteur "moral" de l'invention et son nom doit être mentionné dans toute diffusion de son travail et d'autres activités pertinentes. Les entreprises et les universités doivent parvenir à un accord concernant la propriété de l'invention. Les parties devraient trouver un accord pour équilibrer tous les intérêts différents de l'invention. Le nom changeront de l'invention doit être divulgué malgré les moyens utilisés pour protéger et exploiter les résultats. Les parties s'informent mutuellement de toute information requise pour la mise en œuvre du codéveloppement du projet et communiquent toute intention relative à l'utilisation de ces résultats.

Section 6: confidentialité et diffusion des résultats

Les parties peuvent spécifier des règles de confidentialité tant sur l'information préalable à la mise en œuvre du co-développement du projet que sur les résultats qui en découlent. Dans l'énumération des exigences de confidentialité, les parties doivent tenir compte de leurs intérêts différents. Les exigences de confidentialité doivent permettre une diffusion totale/partielle des résultats du codéveloppement du projet et durer le temps nécessaire pour réaliser le codéveloppement du projet et rester en vigueur même après son résiliation.

Section 7: entrée en vigueur et durée

Une partie devient partie au code de déontologie une fois rédigée sur la base de ces règles-cadres et lors de la signature du code lui-même par un représentant dûment autorisé. Le code de déontologie aura effet à compter de la date d'entrée en vigueur indiquée dans le code lui-même et continuera d'avoir effet jusqu'à l'accomplissement de toutes les obligations contractées par les parties au code de déontologie. Il est fait référence au contrat spécifique sur le co-développement de projets en ce qui concerne la législation applicable et le règlement des différends, y compris tous les cas possibles de résiliation.

3.7 Modèle contractuel (D4.3.2)

Adresses et définitions

Toutes les définitions sont disponibles dans la section 1 du projet de co-développement des universités/entreprises dans le document D4.3.2.

Développement du projet :

État de l'art: Certaines règles existent concernant le contexte (informations et connaissances détenues par les parties avant le projet lui-même), les droits d'accès à l'arrière-plan et aussi les licences et les droits d'utilisation à l'arrière-plan.

Résultats obtenus: si, après l'activité de recherche, une invention est réalisée, il est important de prendre en considération des questions telles que la propriété de l'invention et les redevances à reconnaître à l'inventeur ainsi que les activités à effectuer afin de protéger l'invention elle-même.

Activités de recherche et personnes impliquées

Organisation: les activités de recherche à effectuer et le calendrier des projets pour les universités et les entreprises doivent être spécifiquement planifiés. Les rôles et les responsabilités de chaque



personne impliquée dans le projet, tant des universités que des entreprises, doivent être conformes aux normes éthiques définies dans le code de déontologie. Les parties doivent établir les locaux où la recherche sera effectuée et quels équipements seront nécessaires.

Vérification des fonctions des personnes impliquées: les mécanismes convenus doivent être utilisés afin de contrôler toutes les activités effectuées par les personnes impliquées dans le projet et comprennent le téléchargement hebdomadaire des documents de travail de projet sur une plateforme Web; conférences Web mensuelles; réunions périodiques; progrès et rapports finaux.

Transfert technologique

Le transfert technologique facilite le dialogue entre les universités et les entreprises. Elle apportera de nouvelles synergies, produira de nouvelles connaissances, apportera une valorisation stratégique à la recherche universitaire et créera une exploitation commerciale des inventions. Il existe plusieurs mécanismes de transfert technologique, comme la recherche sur la Commission, la recherche sur la collaboration, les conseils, les conférences et les publications. Lorsque le projet a été finalisé, il peut arriver qu'une entreprise veuille acheter l'invention/produit ou certains étudiants, parmi ceux qui ont réalisé le projet, veulent développer leur propre entreprise. L'entreprise doit payer aux universités une somme convenue qui est ensuite divisée entre les universités et les étudiants, ou les étudiants qui veulent développer leur propre entreprise doivent payer aux universités un montant établi qui est divisé entre les universités et les étudiants qui ne veulent pas participer au développement de l'entreprise.

Droits de propriété intellectuelle

Règles applicables: les règles à appliquer sont celles qui sont énoncées dans les différents codes de propriété intellectuelle en vigueur entre les parties. Les parties sont libres de fixer des contrats spécifiques de transfert de droits de propriété intellectuelle de l'étudiant à l'Université et d'indiquer le montant des redevances. Lorsque les parties sont dans un consortium, la règle générale est que «les résultats sont la propriété de la partie qui les génère».

Des clauses spécifiques sur les DPI et les adresses sont énoncées entre les parties (étudiants, universités, entreprises, etc.). La propriété peut être: une propriété unique, une propriété commune, la propriété partagée.

Meilleures pratiques: la partie leader du projet est en mesure de demander le brevet; l'autre partie peut demander une licence; Le droit de demander le brevet dépend des compétences en matière d'innovation des parties. Les redevances doivent être fixées. Les parties ont des devoirs d'information.

Droits d'accès au premier plan et licences: lorsqu'une partie n'est pas reconnue comme propriétaire de l'avant-plan, elle doit être autorisée à accéder aux droits d'accès au premier plan. En outre, les redevances doivent être données à cette partie. Les parties qui ne sont pas propriétaires de premier plan, mais ont la licence peut utiliser ces premier plan.



Confidentialité et diffusion de l'avant-plan

La confidentialité est nécessaire pour achever le projet. Les parties s'engagent à maintenir la protection de la confidentialité. La protection peut être temporaire. Pour les publications scientifiques, un accord devrait être conclu afin d'équilibrer l'intérêt des parties.

D'autres accords entre les universités et les entreprises

Afin de **faciliter le co-développement de projets universitaires/commerciaux**: la création d'institutions/organismes spécialisés dédiés au soutien technologique et au transfert est nécessaire. Les parties adoptent des accords sur la limitation de la concurrence. Les accords sur "l'exclusivité" sont signés

La communication doit être faite sans causer de préjudice à la réputation de l'une ou l'autre partie. Toute interaction avec les médias doit protéger les exigences de confidentialité. Les activités de diffusion doivent être contractuelles.

Dispositions financières

Des mesures incitatives sont disponibles afin de faire pression pour obtenir un soutien financier dans le projet. Les coûts doivent être convenus avec précision et indiqués dans le contrat.

Entrée en vigueur et durée

Le modèle contractuel doit être adapté en fonction des particularités de chaque projet de co-développement. Le modèle contractuel continuera de demeurer applicable même après la cessation du co-développement du projet jusqu'à l'accomplissement de toutes les obligations contractées par les parties.



4 Outils en ligne pour favoriser l'innovation et l'entrepreneuriat (D4.6)

L'outil est conçu pour avoir une liste de contrôle des tâches à effectuer autour de la mise en place d'un nouveau produit alimentaire, pour aider les étudiants/PME sur les compétences qui ne sont généralement pas enseignées à l'Université et qui contribuera à sensibiliser l'entrepreneuriat. Un outil intégré pour les plans d'affaires est défini pour permettre aux utilisateurs de vérifier si leur produit alimentaire correspond aux besoins de l'entreprise en termes de coûts de matières premières, de plan de production, de coûts de production, de marketing et de coûts logistiques. La sortie de l'outil produit un rapport utilisable par l'équipe travaillant sur l'innovation alimentaire et couvre quatre étapes: le modèle d'affaires, le plan d'affaires, le plan financier et la fiche produit.

4.1 Spécification de logiciels et d'outils pour favoriser l'entrepreneuriat (D4.5)

Chaque composant aura un module de travail (WP). Chaque module de travail aura une liste de questions à traiter. Les questions apparaissent une fois dans un seul WP, mais pourrait apparaître aussi bien dans un autre WP, d'un autre composant.

4.1.1 Modèle d'affaires: cf. ci-dessous et d 4.7.2-modèle d'affaires

L'analyse du modèle d'affaires sera la première étape et nous utilisons une structure de canevas avec dix sections: valeurs, segments clients, canaux (vente), relation client (stratégie de marché), ressources, activités, partenaires, coût, revenus et essais finaux (connecté en permanence entre le modèle d'affaires et le plan d'affaires). Chaque bloc est rempli de ce que nous choisissons à partir de la pré-série de questions. Cf. d 4.7.2-modèle d'affaire. Business plan: *below and D4.7.3 - Business Plan.*

4.1.2 Plan financier – Excel pour le plan d'affaires

Il semble que la plupart des partenaires sont utilisés pour avoir une forme de pays d'un plan d'affaires Excel. En particulier, trois pays (l'Italie, la France et l'Espagne) ont leur propre modèle de plan d'affaires. Il existe une version Excel conçue pour le projet Foodlab, qui sera incorporée à l'intérieur de l'outil. En outre, le coordonnateur de WP4 a décidé que la version anglaise du plan financier prévoyait que le projet Foodlab serait réalisé à l'intérieur du logiciel.

4.1.3 Modèle d'affaires, plan d'affaires et rapports de fiche produit

Le modèle d'entreprise, le plan d'affaires et les rapports de feuilles de produits seront effectués en extrayant et en formatant les éléments remplis par l'utilisateur à l'intérieur du composant différent.

4.1.4 Spécifications logicielles

- **Objectif de l'outil:** l'outil permettra, à partir du modèle d'affaires, de rendre le contenu des spécifications de produits agroalimentaires, le plan d'affaires et l'évaluation financière à travers les fichiers Excel et les tableaux réalisés à l'intérieur de l'outil.



- **Interface d'outil:** l'outil aura un Assistant pour remplir le modèle d'affaires et le plan d'affaires. Les 10 sections seront affichées sous une forme comme Windows. Pour plus d'informations sur le fonctionnement de cet outil, vérifiez le document d 4.5.
- **Données financières:** il y aura deux options pour les données financières: utiliser des fichiers Excel externes ou utiliser des tables intégrées pour faire le plan d'affaires.
- **Architecture:** cette configuration d'outil permettra de conserver pour chaque utilisateur une sauvegarde du travail effectué et de fournir des modèles mis à jour une fois qu'ils sont disponibles pour tout le monde.
- **Inscription de l'utilisateur:** l'enregistrement de l'utilisateur sera requis et la connexion Internet disponible pour travailler avec l'outil.
- **Manuels de l'outil:** les manuels d'outils seront disponibles en format PDF sur les pages Web de EFTL et seront également liés avec le contenu de Moodle.
- **Mises à jour de l'outil:** chaque fois qu'il y a une mise à jour de l'outil, l'utilisateur sera avisé et aura la chance d'obtenir gratuitement la nouvelle version de l'outil.
- **Accord sur la confidentialité et la protection des données:** les données relatives à un seul utilisateur/produit seront sauvegardées à l'intérieur de l'outil dans la base de données Cloud afin que l'utilisateur puisse les récupérer et les modifier à tout moment. Ces informations ne seront que la propriété de l'utilisateur.

Entretien de l'outil et de l'accès: l'outil sera libre d'utilisation dans la durée du projet Foodlab pour tout le monde intéressé par son utilisation. Après la fin du projet, l'outil sera maintenu, et l'accès sera garanti pour trois ans seulement pour les partenaires FOODLAB.

4.2 Guide Manuel sur l'utilisation des outils et la gestion du contenu en ligne (D4.7)

Le document D4-7 fournit une assistance sur l'utilisation des outils en ligne décrits et développés dans les documents D 4.5 et D4.6, respectivement. La première partie (D4.7.1) indique les procédures d'installation et de suppression des outils d'affaires avec Windows et Mac. La deuxième partie (D4.7.2) représente le manuel complet pour la réalisation du modèle d'affaires et la troisième partie (D4.7.3) constitue le manuel d'utilisation pour le développement de plan d'affaires. Dans le but de soutenir les utilisateurs, les fichiers. MP4 sont également téléchargés dans la section outils.

4.3 Modèle d'affaires (D4.7.2)

4.3.1 Valeur marchande

Table 1 Valeur marchande

Valeur du produit	Pourquoi les consommateurs devraient acheter votre produit?
-------------------	---



Comparaison de l'offre	Pourquoi les consommateurs devraient choisir cette offre par rapport à d'autres offres concurrentielles
Commodité	En quoi votre produit est pratique?
Goût	Positionnement de votre produit par rapport à ses concurrents (caractéristiques sensorielles).
Prêt à manger	Si votre produit est prêt à manger, décrivez cette caractéristique
Portions	Quelle taille/portion vous voulez vendre? Décrire cette fonctionnalité
Allégation santé	Allégations de santé concernant les normes de l'UE, décrire cette caractéristique
Produits enrichis ou fonctionnels	Produit est enrichi ou caractéristiques fonctionnelles à revendiquer, décrire cette caractéristique
Allergènes	Votre produit peut-il contenir des allergènes? Si oui, listez-les
Packaging	Décrivez votre emballage
Service ajouté	Si vous pouvez améliorer votre produit en ajoutant des services, décrivez cette fonctionnalité
Territoire, origine, AOP et IGP	Votre nouveau produit est-il un AOP, un PDG, une discipline de production? Qui?
Respect de l'environnement	Si elle a un impact modéré sur l'environnement décrire pourquoi?
Durabilité	Essayez de créer un rapport sur la question de la durabilité des produits
Bio-biodynamique	Si le produit est conforme aux normes organiques et biodynamiques, décrivez cette caractéristique
Responsabilité sociale des entreprises	Valorisation de la responsabilité sociale de l'entreprise, décrivez cette caractéristique
Éthique	Valeur éthique à utiliser pour fournir des externalités pour votre produit?
Nouvelles occasions/convivialité	Si votre produit convient à de nouveaux modes de consommation

4.3.3 Segments clients

Table 2 Segments clients

Cible client	Pourriez-vous décrire votre client?
Emplacement privilégié du client	Où vos clients sont-ils basés?
Choix client de l'entreprise	Quels sont les facteurs qui aident vos clients à choisir les entreprises à acheter?
Capacité de vendre	Si vous avez déjà vendu des produits/services aux clients Expliquez vos compétences de vente
Volonté d'acheter	Avez-vous déjà signé un contrat avec un client au cours de l'étape de développement de produit?
Marché de niche	Si le produit n'est pas destiné à tout le monde expliquer pourquoi?
Personnes malades	Si le produit s'adapte à la consommation de personnes malades, expliquez pourquoi?
Sous-alimentés-intégrateurs	Si le produit apte à des personnes souffrant de malnutrition ou de fournir certains régimes manquants expliquer pourquoi?
Marché de masse	Si le produit est destiné à tout le monde expliquer pourquoi?

4.3.4 Canaux

Table 3 Canaux

Canaux à exploiter	Quels canaux voulez-vous servir?
Vente au détail moderne	Si vous pensez que votre produit peut s'adapter au détail moderne expliquer pourquoi et donner plus de détails
Horeca	Si vous pensez que votre produit peut s'adapter aux hôtels et restaurants, expliquer pourquoi et donner plus de détails
Spécialité	Si vous pensez que votre produit peut s'adapter à des magasins spécialisés, expliquer pourquoi et donner plus de détails
Gourmet	Si vous pensez que votre produit peut adapter les magasins Gourmet, expliquer pourquoi et donner plus de détails
Franchisage	Si vous pensez à établir/utiliser un réseau de franchisage expliquer pourquoi et donner plus de détails
Propre canal	Pensez-vous à établir/utiliser votre propre canal

E-commerce	Si vous pensez établir/utiliser
Magasin temporaire	Où lancer le produit? Avez-vous envisagé l'option de magasin temporaire?
Sports et événements	Si votre produit est adressé à des sports et des événements expliquer pourquoi et donner plus de détails
Porte à porte	Allez-vous utiliser la stratégie de vente de porte à porte?
Mix de canaux	Avez-vous envisagé la possibilité de mélanger plusieurs canaux
Autres moyens de distribuer	Si vous avez prévu d'autres moyens de distribution donner plus de détails
Service post-support	Si vous avez pris en compte le support après-service, décrivez-le

4.3.5 Relation client-stratégie de marché

Table 4 Relation client-stratégie de marché

Déterminer la relation client	Comment les clients/consommateurs seront attirés et retenus?
Étiquetage	Avez-vous pensé à l'étiquetage de votre produit?
Site	Le développement d'un site Web peut être un bon moyen de communiquer avec vos consommateurs
Médias sociaux	Avez-vous pensé à utiliser ces médias pour votre travail?
Organisations de consommateurs	Les organisations de consommateurs pourraient-elles être contre votre produit ?
Procédures de plainte	Avez-vous pensé comment gérer les plaintes?
Publicité	Avez-vous planifié une campagne publicitaire?
Service à la clientèle	Quels services vous prévoyez de fournir pour garder les clients?
Activités de communication et événements	Avez-vous un plan de communication

4.3.6 Ressources clés, capacités et compétences de base

Table 5 Ressources clés, capacités et compétences de base

Matériaux	Quelles sont les matières premières dont vous avez besoin pour fabriquer le produit?
Matériaux d'emballage	Quel emballage prévoyez-vous pour le produit ?



Actifs	Quels sont vos atouts? Faire une liste
Locaux	Qu'est-ce que vous pouvez utiliser? Listez-les
Financement	Répertoriez votre financement disponible ici
Savoir-faire-ressources humaines	Quelles sont vos aptitudes et vos compétences?
Equipement et technologie	De quel type d'équipement et de technologie avez-vous besoin? Avez-vous de l'équipement disponible?
Droits de propriété intellectuelle et brevets, marques	Si vous appliquez un ou plusieurs brevets/marques pour votre projet, énumérez-les

4.3.7 Activités clés

Table 6 Activités clés

Conception du produit	Décrivez votre conception de produit
Ingénierie des produits	Décrivez le processus technique qui est à l'origine de la production de votre produit
Externalités	Si vous utilisez des externalités, décrivez pourquoi?
Test de validation	Si vous avez effectué un test de validation des caractéristiques du produit, rapportez les résultats
Valeurs nutritionnelles	Si vous avez évalué les valeurs nutritionnelles de votre produit
Profils nutritionnels	Votre produit est-il un profil nutritionnel correct pour les clients ciblés?
Dégustation et analyse sensorielle	Pouvez-vous faire un panel pour tester la qualité sensorielle de votre produit?
Évaluation des risques (seulement salubrité des aliments)	Rédigez votre plan d'évaluation des risques
Mise à niveau de nouveaux produits	Avez-vous examiné les résultats du pilotage afin de réaliser une production à petite échelle?
Echelle industrielle (très grand bond en avant)	Décrivez si vous pouvez vous passer d'une petite échelle à l'échelle industrielle
Résolution de problèmes et formation	Décrivez si vous planifiez une formation régulière?

Gestion de la qualité et évaluation des risques	Décrivez votre plan d'urgence
Conception du produit	Décrivez votre conception de produit
Ingénierie des produits	Décrivez le processus technique qui est à l'origine de la production de votre produit
Externalités	Si vous utilisez des externalités, décrivez pourquoi?

4.3.8 Partenaires clés

Table 7 Partenaires clés

Partenaires clés	Avec qui faut-il collaborer systématiquement?
Principaux partenaires motivateurs	Quels sont les facteurs de motivation de ces partenariats?
Matières premières fournisseur	Y a-t-il un fournisseur/s qui peut partager avec vous le projet?
Technologie fournisseur	Quels sont les principaux fournisseurs de la technologie dont vous avez besoin?
Crédit et finance	Si vous avez besoin d'un partenaire de financement, décrivez-le
Universités	Si vous prévoyez travailler avec une université pour une tâche spécifique de votre projet, donnez plus de détails
Agences de recherche	Si vous prévoyez travailler avec un centre technique pour une tâche spécifique de votre projet, donnez plus de détails
Incubateurs	Si vous prévoyez de travailler avec un incubateur, donnez plus de détails
Détaillants	Si vous avez des détaillants intéressés par votre produit pour être partenaire, donner plus de détails
E-commerce	Si votre produit peut bénéficier d'un partenaire de commerce électronique, donnez plus de détails

4.3.9 Flux de revenus

Table 8 Flux de revenus

Définition des revenus	Comment nous allons générer des revenus?
Options de revenus	Si vous avez décrit les revenus des options



Marché et part de marché	Quelle est la taille totale de votre marché? Quelle part en pourcentage vous l'aurez?
Tendances	Décrire les tendances du marché

4.3.10 Structure des coûts

Table 9 Structure des coûts

Structure pilotée par les coûts	Si votre stratégie est pilotée par les coûts, décrivez-la
Structure pilotée par la valeur	Si votre stratégie est axée sur la valeur, décrivez-la
Coûts de marketing	Quels sont vos coûts de marketing?
Ressources et actifs	Décrire les coûts des ressources, des actifs, des activités
Coûts pour le service à la clientèle	Décrire les coûts pour le service consommateur
Coûts pour gagner des revenus	Décrire les coûts de revenu
Analyse des coûts	Ecrivez votre analyse des coûts

4.3.11 Essai final

Table 10 Essai final

Intérêt et pertinence du nouveau produit	Votre produit peut-il être considérable par le marché?
Volonté	Il y a la volonté de payer et la capacité de payer par le client?
Préférences et priorités du consommateur	Votre produit correspond-il aux préférences générales pour votre cible (principale et secondaire)?
Faire correspondre les tendances sociétales	Votre produit correspond-il aux tendances sociétales des prochaines années? Pourquoi?
Analyse de sensibilité	Saviez-vous à quel point votre plan d'affaires est robuste? Pourquoi?
Contrôle des concurrents	Avez-vous vérifié ce que les concurrents font?
Produits de substitution	Avez-vous vérifié est-il des produits si les consommateurs pourraient acheter d'autres produits au lieu de la vôtre?
Nouvelles entrées	Pensez-vous qu'il y aura de nouvelles entrées sur le marché?

4.4 Business plan (D4.7.3)

4.4.1 Résumé du business plan

Table 11 Résumé du business plan

Le produit/service	Quel est votre produit/service? Décrivez-le brièvement
Nom de l'entreprise	Quel est votre nom d'entreprise?
Propriétaire (s) nom	Quels sont les noms des propriétaires?
Adresse professionnelle et code postal	Quelles est l'adresse professionnelle et le code postal?
Numéro de téléphone de l'entreprise	Quels est le numéro de téléphone de votre entreprise?
Adresse e-mail d'affaires	Quelle est votre adresse e-mail d'affaires?
Slogan	Quel est votre slogan? (phrase facile à retenir pour aider les gens à reconnaître les produits)
Hauteur de l'ascenseur	Quelle est votre hauteur d'ascenseur? (un discours d'une minute qui présente brièvement votre entreprise, doit être bientôt et attrayant)
Consommateur/costumier ciblé	Quelle est votre cible consommateur/client? (type de client qui va acheter votre produit)
Objectifs de l'entreprise	Pouvez-vous expliquer vos buts et objectifs?
Philosophie d'affaires	Qu'est-ce qui est important pour votre entreprise? Quelle est la mission de l'entreprise?
Force et compétences de base	Quelle est votre force et vos compétences de base? Quels sont ces facteurs qui vous aideront à réussir votre entreprise? Quelles seront les principales forces compétitives?
Résumé financier	Quel est le résumé financier de votre entreprise?
Prêt	Faites-vous une demande de prêt? Si oui donner plus de détails à ce sujet (la façon de l'utilisation de l'argent pour rendre votre entreprise plus rentable)
Prospective future	Quelles sont les perspectives futures de l'entreprise?

4.4.3 Contexte de propriété

Table 12 Contexte de propriété

Propriétaire(s) de l'entreprise	Qui est le propriétaire ? Quelles sont leurs tâches dans l'entreprise?
Motivation	Pourquoi voulez-vous diriger votre propre entreprise?
Expérience de travail antérieure	Avez-vous déjà eu une expérience de travail?
Qualifications et éducation	Quelles sont vos qualifications et votre éducation?
Formation d'entreprise	Avez-vous une formation pour votre nouvelle entreprise?
Hobbies et intérêts	Quels sont vos hobbies et vos intérêts?
Additional information	Avez-vous des informations supplémentaires que vous voulez écrire?

4.4.4 Produit and service

Table 13 Produit and service

Détail du Produit/service	Décrire en détail le produit/service que vous allez vendre
Innovation	Décrire le degré d'innovation dans votre produit, les facteurs qui vont vous donner des avantages/désavantages compétitifs.
Licenses Protection	Le produit est-il protégé par des licences ?
Processus de production	Décrire le processus de production
Information supplémentaire	Avez-vous quelque chose d'information supplémentaire que vous voulez écrire?

4.4.5 Marché

Table 14 Marché

Dimension du marché	Décrire le marché auquel vous allez adresser votre produit
Consommateurs cibles	Comment est votre client typique?
Localisation géographique de vos consommateurs	Où se situent vos consommateurs?
Revenus recurrent	Avez-vous pensé à garder vos consommateurs?



Facteurs de choix des consommateurs	Quels sont les facteurs qui aident vos clients à choisir les entreprises à acheter? Qu'est-ce qui incitent vos clients à acheter votre produit?
Barrières	Quelles sont les barrières typiques pour votre entreprise pour entrer sur le marché? Comment surmonter ces barrières?
Economie	Décrivez comment les changements possibles sur le marché peuvent influencer sur votre entreprise
Information supplémentaire sur le marché	Avez-vous une information importante sur le marché à ajouter ?

4.4.6 Recherche de marché

Table 15 Recherche de marché

Recherche de bureau de marché	Décrivez votre recherche de bureau du marché (collecte de données propres, examen de la documentation pertinente)
Recherche de domaine de marché	Rapportez les résultats de vos questionnaires, entretiens et tests de trading
Recherche du domaine de marché	Avez-vous des informations supplémentaires sur les études de marché?

4.4.7 Stratégie marketing

Table 16 Stratégie marketing

Stratégie marketing	Décrivez votre stratégie marketing (définissez vos objectifs de marketing et après avoir expliqué quels sont les canaux que vous utiliserez pour les atteindre)
Médias à faible coût	Identifier les méthodes à faible coût au maximum de votre budget promotionnel et expliquer pourquoi vous voulez l'utiliser ou ne pas l'utiliser
Média	What kind of media will you use and how often? Why will you use these?
Image de l'entreprise	Quelle image voulez-vous donner? Qui voulez-vous que votre costumier voit?
Prix	Quelle est l'importance du prix comme facteur compétitif? Expliquez votre (vos) méthode (s) d'établissement des prix. Ajouter un peu "padding" à chaque élément dans le budget-réduire l'exactitude du plan

Emplacement proposé	Analysez vos critères d'emplacement car ils affectent vos consommateurs
Canaux de distribution	Comment allez-vous vendre votre produit/service? Quel type de canaux de distribution préfèrent-ils habituellement?

4.4.8 Analyse des concurrents

Table 17 Analyse des concurrents

Menace des concurrents	Décrire quels sont les principaux concurrents du produit menace
Concurrents indirects	Aurez-vous des concurrents indirects? Si oui les décrire
Comparaison du produit	Pourquoi vos produits ou services sont-ils comparables à la concurrence? Décrire les similitudes et les différences de votre produit par rapport à la concurrence
Table d'analyse concurrentielle	Outil pour comparer votre entreprise aux 2 principaux concurrents

4.4.9 Processus de production

Table 18 Processus de production

Production	Comment vos produits/services sont produits ? (technique de production et coûts, contrôle de qualité, service consommateur, contrôle d'inventaire, développement de produit
Livraison aux consommateurs	Quelle est votre méthode de livraison aux consommateurs ?
Locaux spéciaux	Avez-vous besoin de locaux spéciaux pour la production de votre produit/service ? Si c'est le cas, décrivez-les
Equipement	De quel type d'équipement avez-vous besoin?
Transport & Logistique	What are the means of transport that you need for receive the goods and distribute the product?
Exigences légales	Avez-vous des exigences légales à respecter? Si oui, listez les
Exigences en matière d'assurance	Avez-vous des exigences d'assurance à respecter? Si oui, listez les

Inventaire	Quel type d'inventaire vous allez gérer? Valeur moyenne en stock? Taux de roulement et comment cela se compare à la moyenne de l'industrie? Des accumulations saisonnières?
Information supplémentaire sur la production	Avez-vous une information supplémentaire sur le processus de production ? Listez-les
Gestion et équipe	De qui avez-vous besoin pour votre production?

4.5 Données financières

Table 19 Données financières

Revenus anticipés	Quels sont vos revenus anticipés? Décrivez la donnée la plus pertinente
Coûts de production	Quels sont vos coûts de production? Décrivez la donnée la plus pertinente
Coûts d'investissement	Quels sont vos coûts d'investissement ? Décrivez la donnée la plus pertinente
Bilan	2crivez votre bilan, décrivez la donnée la plus pertinente
Profit and perte	Rédigez votre déclaration de perte et profit, Décrivez la donnée la plus pertinente
Bons résultats	Décrivez vos résultats finaux



5 Cas de transfert d'innovation réussi et rôle d'incubateur d'entreprise. (D4.8)

5.1 Cas de transfert d'innovation réussi

Introduction: Ce document est une synthèse qui suit le regroupement d'une dizaine de cas rapportés par le partenaire Foodlab. Les informations sont collectées avec des questionnaires dans le but d'écrire un rapport sur la comparaison et le traitement des données concernant les cas d'expérience réussis de transfert d'innovation d'établissements d'enseignements supérieurs aux entreprises.

Droit d'exploitation: Pour 80% des cas étudiés, l'équipe détient le droit d'exploitation. Dans 20 % des autres cas le droit est détenu par l'université et la start-up ou l'entreprise à une licence pour l'utiliser.

Seulement dans 20 % des cas, il y a un brevet, et dans ces cas, la start-up est le détenteur. Par conséquent, le droit d'exploitation ne semble pas être un problème. Chaque entreprise parvient à gérer son innovation

Activités de diffusion afin de présenter le nouveau démarrage: Dans 80 % des cas, il y a une action de diffusion combinée à l'université. C'est un engagement mutuel et souvent informel dans le but d'augmenter leur notoriété. Les projets émergents et les universités ont un intérêt à faire une communication commune.

Aide publique: Dans 60 % des cas, les start-ups gèrent pour avoir une aide public. Cela peut venir d'une université ou de dispositifs publics organisés (concours, subventions, etc). L'aide du public est important pour démarrer un projet tout en gardant le contrôle, sans parties prenantes externes. Dans quelques cas, sans cette aide, le projet ne pourra émerger en raison de manque de fonds. Les subventions publiques permettent également de gagner la confiance de la Banque avant le lancement du marché

Concours: Dans 60%, le projet a gagné un concours et il a certainement aide au financement. Il augmente la notoriété du « projet », et construit un réseau professionnel et de la crédibilité, et aide à avoir une banque et un fond de confiance. Ainsi, les concours sont très importants. Dans chaque pays, il y a différents types de concours : public, privé, national, européen ou local. Il est important pour un nouvel entrepreneur de prendre le temps de savoir ce qui est important.

Conclusion: La présence de partenariat avec une université ou un incubateur au démarrage d'une start-up est un élément très important qui fait sens de faire les premier pas. La synergie entre ces deux entités est très vertueuse. Il permet de générer un environnement favorable au développement des start-ups de la filature.



5.2 Incubateur d'entreprises

Introduction: Ce document est une synthèse qui suit les informations des informations rapportés par les partenaires Foodlab.

Faits généraux: Ces incubateurs n'ont pas la même histoire. Trois d'entre eux ont été créés par l'impulsion des politiques territoriales et une par une école d'ingénieurs alimentaire privée. La plupart des incubateurs ont été créés après 2000. Chaque incubateur a une taille différente. Ils peuvent accueillir quelques start-ups ou dix par année.

Domaines d'activités: Il y a beaucoup d'incubateurs spécialisés dans le secteur alimentaire même si pas plupart ne sont pas spécialisés. Dans le secteur alimentaire, les incubateurs accueillent des start-ups de domaines différents : agriculture, R&D, production, service, service alimentaire, vente au détail, big data, etc.

Offres de l'incubateur: L'offre classique de l'incubateur alimentaire est combinée avec l'accès à un bureau et à un accompagnement personnalisé dans des champs stratégiques (affaires, marketing, etc....) et de temps en temps des champs techniques grâce aux experts. Certains des incubateurs ont aussi une installation de pilote (laboratoire) pour développer et industrialiser les produits alimentaires (FOODSAKER et AGROPOLE). Et une, AGROPOLE, offre même un espace et un terrain pour implanter sa propre usine, mais c'est rare. Tous bénéficient de leur réseau professionnel et politique. Les incubateurs accompagnent également le démarrage dans leur approche de la collecte de fonds et de la croissance. Les incubateurs accompagnent aussi les start-ups dans leur approche de collecte et de fond de croissance.

Certains comptent sur leurs partenaires, comme Smart Food Paris, qui compte des entreprises multinationales: carrefour, Danone, Elior, Pomona, up Group, seb Group, bel et le groupe Michelin, et développe des offres de démarrage, commercialiser les produits ou réaliser la preuve de concept (POC).

Taux de survie: Le taux de survie des start-ups quittant ces incubateurs après 3 ans est d'environ 80 %. Ce taux est assez élevé. Il démontre l'utilité et la nécessité de ces incubateurs.

Start-up embauche des personnes: Selon l'échantillon, toutes les start-ups embauchent des personnes. Il est difficile d'être plus précis mais il reste un bon indice de la réussite des start-ups. Cela montre encore que les incubateurs sont des structures qui créent de la valeur. Par exemple, dans un petit incubateur comme FOODSHAKER, 16 start-ups sont sorties depuis 2008 and one créée 137 emplois.

Séjour moyen dans un incubateur: Les incubateurs offrent plusieurs formules d'accompagnement. Celui de base dure habituellement un an. Puis les start-ups peuvent être accompagnées plus loin dans leur croissance par un autre pour 2 ou 4 ans. En général, les start-ups restent un an à un an et demi. Les besoins changent trop rapidement et sont trop diversifiés pour rester plus longtemps dans l'incubateur. Une fois sur le marché, les start-up emploient des personnes, ont besoin de plus grands bureaux, et de confidentialité, et peuvent avoir besoin d'une usine, etc. Mais dans tous les cas, une fois que les start-ups sont partis, elles restent en contact avec les incubateurs car ils font partis de leur écosystème professionnel et il peut y avoir d'autre interaction positive.



Compétences des personnes travaillant avec les incubés: Les gens qui travaillent avec des start-ups ont des compétences en marketing, stratégie, gestion de l'innovation, finance, et quelques compétences techniques. C'est le cas pour tous les incubateurs dans le secteur alimentaire.

Conclusion: Les incubateurs sont des structures organisées pour accompagner des projets innovants et mener des entrepreneurs au succès. Ils réussissent à le faire grâce au niveau de sélection, ils augmentent leurs compétences ces dernières années et leurs réseaux professionnel, politique et académique. Cette étude nous montre que leur rôle est réel et nécessaire pour l'apparition d'innovation et la construction du tissu économique de demain.

6 Conclusion

Les lignes directrices pour l'entrepreneuriat peuvent être résumées ainsi:

- Avoir le bon partenaire à l'intérieur et à l'extérieur du projet
- Avoir une bonne connaissance du marché cible
- Etre capable d'augmenter le financement
- Avoir une bonne connaissance du contexte légal

Pour effectuer un projet entrepreneurial, les incubateurs et les aides publiques sont des soutiens précieux. Ils vous permettent d'augmenter votre notoriété et d'accéder aux bons réseaux.

Ce livre blanc devrait vous donner tous les éléments pour relever le défi.

