



Business Plan – Partie rédactionnelle
Projet ...

NOM Prénom
Site d'appartenance
Nom d'identifiant

Date
Version n° :

Introduction	4
1. Présentation générale du projet	4
1.1. Executive Summary	4
1.2. Fiche d'identité de l'entreprise	4
2. L'entreprise au ..!..!	6
2.1. Historique	6
2.2. Le management	6
2.3. Le produit	6
3. Le Marché	6
L'étude de marché	6
3.1. L'environnement	6
3.1.1. L'état de l'art de la technologie	6
3.1.2. Le Contexte	6
3.2. La demande	6
3.2.1. Les chiffres: potentiel et tendances	6
3.2.2. Analyse qualitative et segmentation	7
3.2.3. Les résultats terrain	7
3.3. La concurrence	7
3.3.1. La pénétration du marché	7
3.3.2. Les produits analyse comparative	7
3.3.3. Les stratégies commerciales et les moyens mis en oeuvre	7
3.4. Opportunité de développement / Avantages concurrentiels	7
4. Stratégies de développement et plans d'action	8
4.1. Le business model	8
4.2. La stratégie produit	8
4.2.1. Adéquation produit/marché	8
4.2.2. Positionnement et prix	8
4.2.3. Programme de R&D	8
4.2.4. Protection industrielle	9
4.3. La stratégie de production	9
4.3.1. Organisation	9
4.3.2. Politique d'achat	9
4.3.3. Budget de production et Coût de revient unitaire	9
4.4. Stratégie commerciale	10

4.4.1. Objectifs commerciaux _____	10
4.4.2. Organisation de la mise sur le marché _____	10
4.4.3. Plan d'action commercial _____	10
5. Le calendrier du projet _____	11
6. L'organisation des moyens à mettre en oeuvre _____	11
6.1. <i>Organisation et moyens humains</i> _____	11
6.2. <i>Les moyens techniques</i> _____	11
6.3. <i>La structure juridique</i> _____	11
7. Bilan des risques et des opportunités _____	11
8. Conclusion _____	12
Annexes _____	12

Introduction

1. Présentation générale du projet

1.1. Executive Summary

Prévisions résumées (unité : €)

Exercices	1ère année	2ème année	3ème année
C.A. H.T.			
Résultat net			
Effectifs			
Besoins en financement			

1.2. Fiche d'identité de l'entreprise

Fiche d'identité de l'entreprise au X
 Raison sociale
 Titre activité

Forme juridique :

Date de création :

Effectifs :

Ca ht :

Siège social :

Code ape :

n° siret :

Téléphone :

Fax :

Mail :

Site web :

Nom du dirigeant :

Date et lieu de naissance :

Répartition du capital (unité : €)

Actionnaires	Parts	%
Total		

Financements obtenus (unité : €)

Nature	Montant	Année d'obtention

Labellisations, expertises, prix

Nature	Date

Brevets déposés

Nature	Date

Consultants et partenaires

Entreprise, contact	Mission	Téléphone

Références

Entreprise, contact	Nature du lien	Téléphone

2. L'entreprise au/..

2.1. Historique

2.2. Le management

2.3. Le produit

3. Le Marché

L'étude de marché

Qui la réalisé ? Méthodologie ? quelles en sont les limites ?

3.1. L'environnement

3.1.1. L'état de l'art de la technologie

L'état de l'art ? les nouvelles sorties ? que se fait il au sein des laboratoires ? des entreprises ? quelles sont les perspectives d'évolution ? cycle de vie des technologies ? positionnement par rapport à la concurrence ?

3.1.2. Le Contexte

Secteur réglementé ? normes ? effets de mode ? lobbies ?

3.2. La demande

3.2.1. Les chiffres: potentiel et tendances

Le marché en volume et en valeur. Le marché est en émergence, maturité ... ? types de produits ? segments de clientèle ? secteur géographique ?

3.2.2. Analyse qualitative et segmentation

Les segments de marché ?

Comment les marchés fonctionnent ? y a t il des conditions d'accès : réglementation ? brevets ?

Description des segments : habitudes d'achat ? moyens de paiement ? résistance au changement ?

cycles de décision ? prescripteurs ? relation décideur / utilisateur ?

3.2.3. Les résultats terrain

Les prospects ? pourquoi sont ils intéressés ? quelles évolutions possibles du produit ? quel prix sont ils prêts à payer ? pourquoi certains ne sont ils pas intéressés ? objections > argumentaires de vente ?

3.3. La concurrence

3.3.1. La pénétration du marché

Existe t il des concurrents qui commercialise le même produit ? arrivée de concurrents ? annonces dans la presse ? produits annoncés ?

3.3.2. Les produits analyse comparative

Quels produits satisfont actuellement les besoins qui vont être couverts ?

Quelles sont les principales caractéristiques ? prix qualité délai de livraison circuit de distribution ... ?

Les principaux produits concurrents

	produit 1	produit 2	produit 3	produit 4	produit 5	produit 6
Entreprise						
Segment cible						
Technologie						
Qualité						
Prix						

3.3.3. Les stratégies commerciales et les moyens mis en oeuvre

Les concurrents :

Quels sont les clients, les fournisseurs ?

Quelle est le mode d'organisation : force de vente, circuit de distribution intermédiaire ? les actionnaires ?

leur rentabilité ? Quelle sera leur réaction à votre entrée sur le marché ?

En synthèse : quels sont leurs points forts et leurs points faibles ?

3.4. Opportunité de développement / Avantages concurrentiels

Montrer que dans ce contexte (environnement marché concurrence ...) il existe une place pour votre projet

Quels sont les besoins mal couverts par la concurrence ?

Quels sont les nouveaux usages que vous allez créer ?

Différenciation ? avantage concurrentiel ?

4. Stratégies de développement et plans d'action

4.1. Le business model

L'offre et la structure de revenus
 L'organisation et les coûts
 Les alliances et la chaîne de valeur
 Qui paie quoi et à quel prix ? à qui vend on ?
 Comment atteint on le consommateur final ? quel prix ? quelle marge ?
 Facteurs clé de succès ?
 Quels partenariats stratégiques vont générer de la valeur ?

4.2. La stratégie produit

4.2.1. Adéquation produit/marché

Décrire la gamme de produits et de services ? Où est l'innovation ? quelles seront les évolutions du produit les années à venir ? quelle est la cohérence de la gamme ? quels seront les utilisateurs finaux de chaque produit ? quels sont les critères de choix des utilisateurs ? comment le produit satisfait au attentes ? programmer dans le temps la mise sur le marché et la durée de vie des produits, leur taux de renouvellement

4.2.2. Positionnement et prix

Comment l'entreprise va se différencier des concurrents
 Quelle image veut elle se donner ?
 Possibilité d'un développement international ?
 A quel cout le client satisfait il son besoin ?

4.2.3. Programme de R&D

R&D, budget par étapes (unité : €)

Budget par étapes	Etape 1	Etape 2	Etape 3
	Date	Date	Date
	Descriptif	Descriptif	Descriptif
ingénieurs chercheurs autres			
Total personnel			
laboratoire informatique logiciels autres			

Total matériel			
frais de déplacement			
frais généraux			
sous traitance			
autres			
Total autres frais			
Total			

Etat actuel de développement des produits ? Les risques liés à ce développement ? le coût du programme ? son financement ?

4.2.4. Protection industrielle

propriété industrielle (royalties ...)

4.3. La stratégie de production

4.3.1. Organisation

Comment est organisé le processus de production ? quelle partie est sous traitée ? implantation matérielle ? stock en fonction de la quantité produite ? comparaison avec les concurrents ?

4.3.2. Politique d'achat

Les fournisseurs ? les contrats ? quantités mini / maxi ? délais de fabrication ? délais et rythmes de livraison ?

4.3.3. Budget de production et Coût de revient unitaire

Budgets de production ? investissements de production ? effets de seuil et impact sur le coût de revient unitaire ? comparaison du coût de revient avec la concurrence ? en fonction des quantités ?

Coût de revient unitaire (unité : €)

Exercices	1ère année	2ème année	3ème année
Total achats consommés			
Total autres achats et charges externes			
Personnel			
Amortissements Matériel de production			
Total coût de production			
Nombre d'unités produites			
Coût de revient unitaire			
Investissements Matériel de production			

4.4. Stratégie commerciale

4.4.1. Objectifs commerciaux

Budget des ventes (unité : €)

Exercices	1ère année	2ème année	3ème année
produit 1			
produit 2			
produit 3			
produit 4			
Total C.A. H.T.			

Objectifs de vente par produit et par secteur de marché, par canal de distribution ?
Stratégie commerciale ? services spécifiques ajoutés ?

4.4.2. Organisation de la mise sur le marché

Présenter l'organisation des forces de vente ? volume des ventes par vendeur ? système de rémunération pour vendeurs ? Système de prise de commande ? ADV ?

4.4.3. Plan d'action commercial

Actions commerciales prévues (mailing, salon, congrès,) ?
Coûts de communication ? pub ? relation presse ?

Plan d'action commercial (unité : €)

Actions	Budget	Période	C.A. escompté
Total			

Budget mensualisé du plan d'action commercial

Période	janv 2001	févr 2001	mars 2001	avr 2001	mai 2001	juin 2001
Budget						

Période	juil 2001	août 2001	sept 2001	oct 2001	nov 2001	déc 2001
Budget						

5. Le calendrier du projet

Calendrier du projet	
Temps	
Actions	

6. L'organisation des moyens à mettre en oeuvre

6.1. Organisation et moyens humains

Effectifs prévisionnels

effectifs	1ère année	2ème année	3ème année
Total			

6.2. Les moyens techniques

6.3. La structure juridique

7. Bilan des risques et des opportunités

Tableau SWOT

Forces	Faiblesses
--------	------------

Opportunités	Menaces

8. Conclusion

Annexes