Plan d’affaires

**<Nom de l’entreprise>**

*<AJOUTER UNE IMAGE OU UN LOGO ICI>*

*Cliquez sur « Insérer » en haut de votre écran, puis cliquez sur « image »*

*et sélectionnez l’image que vous souhaitez ajouter.*

<Site Web>

<Date>

<Auteur/Entrepreneur>

<Adresse>

<Adresse>

<Ville>

<Pays>

Tél :

E-mail :

Skype :

# Table des matières

[1. Table des matières 2](#_Toc358640006)

[2. Résumé analytique 3](#_Toc358640008)

[3. L’entreprise 4](#_Toc358640009)

[3.1 Description générale de l’entreprise 4](#_Toc358640010)

[3.2 Produits et services 4](#_Toc358640015)

[3.3 Stratégie commerciale 5](#_Toc358640016)

[3.4 Plan opérationnel 7](#_Toc358640019)

[4 Entrepreneur et Équipe 8](#_Toc358640022)

[4.1 L’entrepreneur 8](#_Toc358640024)

[4.2 L’équipe 8](#_Toc358640025)

[4.3 Appropriation 8](#_Toc358640026)

[4.4 Références 8](#_Toc358640027)

[5 Analyse des risques 9](#_Toc358640028)

[6 Impact sur le développement 10](#_Toc358640029)

[7 Plan financier 11](#_Toc358640030)

[7.1 Plan d’investissement 11](#_Toc358640036)

[7.2 Résumé du plan financier 12](#_Toc358640037)

[8 Annexe 13](#_Toc358640038)

[8.1 Analyse FFPM (SWOT) 13](#_Toc358640039)

[8.2 Analyse concurrentielle 14](#_Toc358640040)



# Résumé analytique

*Rédigez cette section en dernier lieu !*

Le résumé analytique représente la fenêtre qui donne sur votre plan d’affaires. Un investisseur décidera de lire le reste du plan sur la base de cette section. Ajoutez les renseignements que vous souhaitez dans une brève présentation (en 5 minutes) de votre entreprise.

Soyez concis, clair, enthousiaste et professionnel. Ne dépassez pas 1 ou 2 pages !

Ajoutez les éléments essentiels de votre entreprise. Quel produit / service comptez-vous vendre ? Quelle est la proposition de valeur (unique) ? Qui fait partie de votre équipe – et pourquoi êtes-vous Les personnes adéquates pour cela ? Pourquoi allez-vous réussir ? Quelle est votre motivation pour (démarrer) cette entreprise ?

Quelles sont vos prévisions de ventes et comment cela se rapporte-t-il au secteur ? Quel est votre seuil de rentabilité ? Quels sont les risques critiques et comment allez-vous les surmonter ?

En cas de demande de financement – combien vous faut-il (en USD) et en quoi ce financement sera t-il utilisé ? Quand et comment les fonds seront-ils remboursés ? Quelles sont les sources et le type de financement envisageables ? Quel « deal » proposez-vous ?

*Startups :* Mettre l’accent sur la qualification et l’expérience de l’équipe et pourquoi vous démarrez cette entreprise. Avez-vous fait une étude de marché ? Avez-vous réalisé des projets pilotes ? Quelle lacune le marché présente-t-il, et comment allez-vous la combler ?

*Les entreprises établies* : Quand votre entreprise a-t-elle été créée ? Combien d’employés avez-vous et dans quel(s) emplacement(s) sont-ils affectés? Indiquez les points forts de la croissance, les marges bénéficiaires, et les détails de la part du marché. Qui vous a financé précédemment et à quelles conditions ?

# L’entreprise

### Description générale de l’entreprise

*Cette section doit familiariser le lecteur avec votre entreprise. Elle contiendra une partie des informations que vous mettrez plus tard dans le résumé analytique.*

Quelle est votre entreprise ? Quelle lacune le marché présente-t-il et comment allez-vous la combler ? Que faites-vous pour gagner de l’argent ? Quel est votre marché cible (à qui vendez-vous ?)

Énoncé de mission : une brève présentation de votre « raison d’être » – pourquoi l’entreprise existe-t-elle. Il s’agit généralement d’une ou deux phrases.

Quels sont les buts et objectifs de votre entreprise ? Quelles sont votre philosophie d’entreprise et vos étapes importantes (réalisées et prévues) ?

Quel est votre secteur d’activités ? Connaît-il une croissance ? Quels sont les évolutions et les changements, récents ou futurs, et comment allez-vous en tirer profit ?

Mentionnez la forme de propriété, les licences, les brevets et les informations sur la marque commerciale.

Historique de l’entreprise ; années d’activité ; anciens propriétaires ; historique des ventes et des bénéfices, etc.

Compétences fondamentales – pourquoi allez-vous réussir, quels sont vos points forts, quels sont les atouts que l’équipe apporte à l’entreprise ? Quels sont les enjeux auxquels vous êtes confronté et comment allez-vous les surmonter ?

En cas de demande de financement – combien vous faut-il (en USD) et en quoi ce financement sera t-il utilisé ? Quand et comment les fonds seront-ils remboursés ? Quelles sont les sources et le type de financement envisageables ? Quel « deal » proposez-vous ?

Quelle est la stratégie à long terme de votre entreprise ? Comment et à quel rythme allez-vous la faire croître ? Quelles stratégies sont-elles en place pour permettre une croissance continue, une augmentation de la production, la diversification ou les ventes de votre l’entreprise ? Mentionnez les délais.



### Produits et services

*Cette section décrit les produits et / ou services que votre entreprise offre et offrira à l’avenir.*

Décrivez, en détail, votre produit / service ; comment cela fonctionne-t-il ; pourquoi un consommateur devrait acheter votre produit / service ; la valeur qu’il permettra de créer en faveur des clients et du marché.

Qu’est-ce qui rend votre produit / service unique ? Quel avantage concurrentiel vous distingue-t-il de vos concurrents ? Quelles sont les caractéristiques uniques qu’il offre ? De quels brevets disposez-vous ? Avez-vous des droits exclusifs pour la vente de ce produit ou service ? Avez-vous conçu vous-même le produit / service ? Le développez-vous vous-même ?

Des dessins, images, spécifications, brochures, etc. peuvent être inclus dans les annexes.

### Stratégie commerciale

*Décrivez le marché, votre poste actuel, l’environnement concurrentiel, et votre stratégie de vente pour les prochaines années. Soyez diligent dans votre recherche car elle servira de base à vos prévisions de ventes.*

* + 1. Analyse du marché

*L’étude de marché peut être réalisée en utilisant les informations publiées (Internet, bibliothèques, données de recensement), ou par la collecte de vos propres données. Ces données sont cruciales pour la crédibilité et la faisabilité de votre plan.*

* Quelle est la dimension totale du marché? C’est-à-dire, le nombre de clients, les ventes totales du secteur, l’emplacement précis. Connaît-il une croissance, une stabilité ou une baisse ? Quel est le niveau actuel de la demande ?
* Quelles sont les tendances du marché (les tendances de croissance, les préférences des consommateurs, etc.) ? Quelles sont les potentiels offerts par le marché ?
* Quel pourcentage de part de marché disposez-vous ?
* Quels sont les différents groupes ou segments cibles du marché ?
* Quelles barrières se trouvent à l’entrée ? Est-il difficile pour une autre entreprise de se lancer ? Comment allez-vous surmonter ces barrières ?
* Comment les changements dans l’environnement politique, économique, social et technologique affectent-ils votre entreprise? Qu’en est-il des réglementations gouvernementales (imminentes), des réglementations environnementales et des changements sectoriels ?

*Prenez quelques instants pour étayer cette section avec l’analyse FFPM dans l’annexe.*

* + 1. Analyse de la clientèle

*Définissez et décrivez les différents clients du marché. Cet effort doit être considéré comme la segmentation du marché.*

La clientèle

* Identifiez vos clients cibles, leurs caractéristiques et leur situation géographique (connue sous le nom de démographie).
* Analysez les utilisateurs finaux et les personnes / l’entreprise que vous emploieriez dans la vente.
* Identifiez et décrivez vos principaux groupes de clients en se basant sur l’âge, le sexe, l’emplacement, le revenu, la classe sociale, l’éducation, le comportement, les habitudes, ou autres caractéristiques de profil propres au secteur.
* Pour les clients d’entreprise, les décrire en utilisant des caractéristiques telles que la dimension de l’entreprise, le secteur ou la branche d’activité, l’emplacement, et les préférences des acheteurs.
* Pourquoi avez-vous choisi ces groupes de clients spécifiques ?
  + 1. Analyse des concurrents

*L’analyse de l’environnement concurrentiel évalue les forces / faiblesses actuelles et futures des concurrents (potentiels).*

Qui sont les principaux acteurs (concurrents, fournisseurs, autres entreprises, etc.) de votre marché cible ? Y a-t-il des entreprises de votre marché cible ayant un produit / service similaire ? Y a-t-il des entreprises dans votre marché cible ayant un produit / service complémentaire ? Ces acteurs ont-ils prospéré, si oui, pourquoi, et quelle est leur part de marché ? Le marché cible est-il encore grand ouvert, ou bien le niveau d’entrée est élevé, et pourquoi ?

Décrivez le profil de vos principaux concurrents en fonction de l’emplacement, de la qualification, des données financières, de l’offre de produits, de la commercialisation, des installations, du personnel, ou de toute combinaison de ceux-ci et d’autres aspects importants. Font-ils concurrence sur un produit ou un emplacement, ou autre ?

*Vous devriez remplir le tableau d’analyse concurrentiel dans les annexes pour comparer votre entreprise à celles de vos principaux concurrents.*

Quel est votre avantage concurrentiel ? Comment votre entreprise et ses produits se comparent-ils à ceux des concurrents ? Liez tout ceci au tableau d’analyse concurrentielle en annexe. Vous allez désormais pouvoir définir votre niche commerciale.

* + 1. Stratégie commerciale

*Après avoir défini l’environnement externe (concurrents, secteur et clients) et votre espace, vous pouvez développer votre stratégie commerciale en expliquant comment vous allez réaliser des ventes.*

Promotion : Comment les clients prendront-ils connaissance de votre produit / service ? Comment effectuerez-vous sa publicité ? Quelles voies allez-vous utiliser ? Quels moyens (médias, publicités, autres outils de relations publiques) allez-vous utiliser pour atteindre votre marché cible ? Quelle image souhaitez-vous promouvoir (c’est-à-dire, sain, sportif, rapide, etc.) ? Possédez-vous un logo ? À quel point votre image de marque est-elle complète / cohérente ?

Produit : Quelles caractéristiques le produit aura-t-il ? Quels sont les avantages du groupe de clients ? Quel est le caractère spécifique du produit ou service ? Le cas échéant, offrez-vous une assistance ou des services après-vente ? Y a-t-il une politique de remboursement ? Comment le produit sera-t-il emballé ?

Tarification​​ : Combien allez-vous percevoir par produit ? Comptez-vous employer différentes stratégies de tarification pour les différents groupes de clients ? Y aura-t-il des remises sur quantité ? Y aura-t-il des soldes ? Les clients peuvent-ils payer à crédit ? Comment des options supplémentaires seront-elles tarifées ? Comment différenciez-vous vos produits de ceux des concurrents en se basant sur le prix ? Pouvez-vous justifier vos prix ?

Distribution : Comment allez-vous atteindre votre clientèle ? Allez-vous leur vendre directement ou par des intermédiaires, des agents ou des représentants ? Êtes-vous proche de vos clients, ou proche des entreprises semblables ? Faites-vous usage de circuits / réseaux de distribution existants ? Vendez-vous au détail, en gros, ou les deux ?



### Plan opérationnel

* + 1. Processus de production et développement

Décrivez le processus de production de votre produit / service. Expliquez la gestion quotidienne de l’entreprise. Mentionnez les détails de production tels que le développement, les techniques, les coûts, les stocks, etc. Existe-t-il un besoin de poursuivre les efforts en matière de recherche et de développement ? Qui va faire ce travail ? Fabriquez-vous ou achetez-vous vos produits ? Quelles sont les heures d’ouverture ?

Allez-vous acheter, construire ou louer votre emplacement et équipements ? Quelle est la taille des locaux ? Serez-vous capable d’y élargir vos activités ? Y a-t-il des limitations en termes d’espace, de puissance ou d’accessibilité ?

Y a-t-il des stocks ? Comment allez-vous les contrôler (en termes de qualité, quantités, coûts) ? Y a-t-il des accumulations saisonnières ? Y a-t-il un délai d’approvisionnement avant ou après une commande ? Quel est le taux de rotation des stocks ?

Indiquez l’environnement juridique (y a-t-il des réglementations associées à vos produits, avez-vous besoin de permis ou de licences ?).   
Quels sont les coûts qui y sont associés ainsi qu’au reste du processus de production ?

*Indiquez tous les plans pertinents dans l’annexe.*

* + 1. Les fournisseurs et les matières premières

Fournissez des précisions sur la chaîne logistique de votre produit / service. Quels sont les fournisseurs sur qui vous comptez pour acquérir vos ressources et avez-vous déjà conclu des accords avec les fournisseurs ? Avez-vous des fournisseurs de secours ? Identifiez-les ici par nom, adresse, contrats, historique et les chiffres d’affaires / d’achat.

* + 1. Personnel

Veuillez répertorier au minimum le nombre d’employés, le type de travail (à savoir, main-d’œuvre qualifiée, non qualifiée, professionnelle), les politiques en matière de ressources humaines, la qualité du personnel, la structure salariale, la formation, la répartition des tâches, le contrôle, etc. Les tâches déterminant qui fait quoi ? Comment allez-vous assurer la présence suffisante de personnel et comment comptez-vous les motiver et les récompenser ? Comment vos politiques et programmes de personnel seront-ils comparés aux concurrents ?



# Entrepreneur et Équipe



### L’entrepreneur

Qui est l’entrepreneur ? Présentez-vous, vos qualités et la raison pour laquelle vous souhaitez démarrer ou développer cette entreprise. Décrivez ce qui vous motive en tant que personne et comment les autres vous décrivent. Quelles sont vos ambitions pour cette entreprise pour les trois prochaines années ?

Quelles sont vos motivations derrière le lancement de votre entreprise ou de vous y trouver ?

Expérience entrepreneuriale : Quel est votre parcours (professionnel) et comment comptez-vous l’employer dans votre nouvelle entreprise ? Possédez-vous une expérience dans votre secteur cible? Veuillez rédiger un bilan de votre expérience précédente en indiquant vos connaissances actuelles et de quelle façon vous pourriez en faire un succès.

Quel sera votre rôle personnel dans la réalisation du plan ; autrement dit, allez-vous lancer / développer l’entreprise vous-même, ou pensez-vous de collaborer avec d’autres ?

Qui gère l’entreprise au jour le jour ? Que se passe t-il lorsque cette personne est malade, frappée d’invalidité, ou renvoyée de l’organisation ? Qui prendra la relève ? Pourquoi ces gens sont-ils les personnes adéquates pour le faire ? Quelle expérience / compétence apportent-ils à l’entreprise?

Ajoutez votre numéro de passeport, nationalité, date et lieu de naissance

### L’équipe

Qui sont les acteurs principaux de l’organisation ? Qui fait partie de l’équipe de gestion – citez les noms, les coordonnées (y compris le courriel et les profils LinkedIn), les expériences précédentes, les compétences requises, les antécédents expérientiels, et les postes occupés dans l’organisation. *Ajoutez un CV dans l’annexe pour chaque membre et chaque entrepreneur.*

*Si votre entreprise compte plus de 10 employés, créez un organigramme puis ajoutez-le dans l’annexe.*

Sur qui pouvez-vous compter ? Le conseil d’administration, la commission consultative, les mandataires, les comptables, les agents d’assurance, les banques, les banquiers, les conseillers, ou les mentors. Veuillez les nommer ici. Entretenez-vous des partenariats sur les plans techniques ou financiers ?

### Appropriation

Appropriation – qui est propriétaire de l’entreprise ? Qui l’a financée ? L’entrepreneur et l’équipe de direction ont-ils investi dans l’entreprise ? Joignez un diagramme ou un tableau si la propriété est détenue par plusieurs personnes.

### Références

Ajoutez les coordonnées d’au moins deux références professionnelles, c’est à dire leur nom, adresse, numéro de téléphone, adresse électronique, etc.

# Analyse des risques

*Quels sont les risques majeurs de votre entreprise ? Soyez honnête et identifiez les risques pertinents. Il s’agit d’une étape cruciale dans le processus de planification.*

Déterminez un risque (par exemple, une faillite du fournisseur) et la probabilité de son avènement (faible, moyenne, élevée). Évaluez le coût s’il y a un coût financier associé à cet avènement (c’est à dire, une perte de recette) ou son effet (par exemple, la livraison de produits en attente). Enfin, décrivez les mesures que vous prenez pour minimiser le facteur de risque.

|  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- |
| **Risque** | **Probabilité que cela se produise** | **Coût ou effet de son avènement** | **Mesures prises pour contrer / minimiser les risques** |
|  |  |  |  |
|  |  |  |  |
|  |  |  |  |
|  |  |  |  |
|  |  |  |  |

# Impact sur le développement

Décrivez l’effet (s’il y a lieu) de votre entreprise sur les points qui vont suivre.

Dénombrez les retombées autant que possible et mentionnez-les sur le plan du court terme (1-2-3 ans) et du long terme (10 ans).

### Impact économique local de l’entreprise

- Nombre d’employés directs par an (remarquez également combien d’entre eux étaient auparavant au chômage ou gagnaient un revenu inférieur au salaire minimum).

- Nombre d’emplois indirects créés ou le revenu ayant augmenté (par exemple, les retombées d’emploi de votre entreprise chez les fournisseurs, les acheteurs, les distributeurs, et pour le secteur des ventes)

### Impact social local des produits ou services de l’entreprise

- Une amélioration de l’accès à l’éducation (les connaissances et compétences)

- Un environnement plus sain

- Une qualité améliorée des conditions de vie (accès à l’alimentation, la santé et au logement) (exemple : des moustiquaires ayant un effet positif clair sur la santé de la population locale).

Dans l’ensemble : Il convient de préciser dans le plan d’entreprise où la valeur est ajoutée dans le pays en développement.

# Plan financier



### Plan d’investissement

**Ressources financières nécessaires**

- Combien de fonds vous faut-il encore pour poursuivre l’exploitation de l’entreprise?

- Pour quel domaine exactement souhaitez-vous consacrer ces fonds ? Spécifiez autant d’informations pertinentes que possible.

Veuillez noter que :

- Les immobilisations sont par exemple : les bâtiments, les machines, le terrain, les équipements, le mobilier et le matériel de bureau, les véhicules, etc.

- Le capital d’exploitation st destiné par exemple : aux salaires, matières premières, commercialisation, enregistrement, développement de produits, frais de transport / déplacement, etc.

|  |  |
| --- | --- |
| Immobilisations | Montant (USD) |
| <actif> |  |
| <actif> |  |
| <actif> |  |
| <actif> |  |
| <actif> |  |
| Capital d’exploitation | Montant (USD) |
| <capital d’exploitation> |  |
| <capital d’exploitation> |  |
| <capital d’exploitation> |  |
| <capital d’exploitation> |  |
| <capital d’exploitation> |  |
|  |  |
| **Total des investissements requis** |  |

**Comment les ressources financières seront obtenues**

Reportez-vous à l’onglet [Financement] du modèle du plan financier de bidX. Le type de financement est représenté par les capitaux propres, la dette ou les subventions. La colonne « De » peut être le propriétaire, la famille et les amis, le capital-risque, une banque, etc. avec le « Nom » (s’il est connu) dans la colonne qui suit.

**Capital ayant déjà été investi dans l’entreprise**

|  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- |
| Type de financement | De | Nom | Montant (USD) |
|  |  |  |  |
|  |  |  |  |
|  |  |  |  |
|  |  |  |  |
|  |  |  |  |
| **Total des investissements déjà réalisés :** | | |  |

**Capital nécessaire**

|  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- |
| Type de financement | De | Nom | Montant (USD) |
|  |  |  |  |
|  |  |  |  |
|  |  |  |  |
|  |  |  |  |
|  |  |  |  |
| **Total des investissements nécessaires :** | | |  |

En général :

Soyez clair quant à la situation financière actuelle, clair au sujet de vos actifs à court terme, et clair sur ce qu’il vous faut et dans quel(s) but(s) exactement est-il exigé et comment vous comptez acquérir le capital nécessaire.

Rédigez ici un texte de justification court pour décrire les raisons pour lesquelles le capital est nécessaire.

### Résumé du plan financier

*Résumez ici les points principaux de votre plan financier. Le plan financier peut être créé à l’aide du modèle du plan financier de bidX. Le plan financier et ce plan d’affaires devraient constituer des documents d’appui réciproques. Utilisez cet espace pour justifier tout ce que vous estimez utile dans le plan financier.*

bidX est en train de développer des outils simples pour extraire des chiffres et des graphiques, tels que les chiffres de ventes ou les graphiques du seuil de rentabilité à partir du modèle du plan financier de bidX. En attendant, veuillez utiliser à votre propre discrétion les chiffres que vous souhaitez afficher ici et insérez votre propre tableau ou remplissez celui qui se trouve ci-dessous.

|  |  |  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- |
| ANNÉE : | <année> | <année> | <année en cours> | <année> | <année> | <année> |
| Total des recettes |  |  |  |  |  |  |
| Bénéfice net |  |  |  |  |  |  |
| Employés |  |  |  |  |  |  |

# Annexe

### Analyse FFPM (SWOT)

*L’analyse FFPM examine les forces et les faiblesses de votre entreprise, et les opportunités et menaces du marché. Elle est utilisée pour soutenir le plan de commercialisation et peut être incluse ici. Assurez-vous de faire référence aux éléments qu’elle contient dans le plan d’entreprise actuel.*

|  |  |  |
| --- | --- | --- |
|  | Utile | Nuisible |
| Interne | <Force>  <Force>  <Force>  <Force>  <Force> | <Faiblesse>  <Faiblesse>  <Faiblesse>  <Faiblesse>  <Faiblesse> |
| Externe | <Opportunité>  <Opportunité>  <Opportunité>  <Opportunité>  <Opportunité> | <Menace>  <Menace>  <Menace>  <Menace>  <Menace> |

Faites correspondre les forces aux opportunités pour trouver votre avantage concurrentiel. Examinez comment pouvoir transformer certaines faiblesses en forces comme stratégie pour renforcer l’avantage concurrentiel. Identifiez et atténuez les risques en faisant correspondre les faiblesses aux menaces et en définissant une stratégie pour traiter cette question.

### Analyse concurrentielle

Évaluer l’importance pour la clientèle de 1 à 5 (1 étant sans aucune importance, et 5 qui correspond à cruciale. Un score plus élevé signifie que le facteur est plus important). Pour chacun des facteurs, écrivez quelques mots sur comment se présente votre situation en comparaison avec vos concurrents. Soyez honnête ici. Dans la dernière colonne, il suffit de mettre un **X** si vous bénéficiez d’un avantage sur vos concurrents dans ce facteur.

|  |  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- | --- |
| **Facteur clé** | **Mon entreprise** | **Concurrent A** | **Concurrent B** | **Importance pour le client** | **« Le meilleur »** |
| Prix |  |  |  |  |  |
| Qualité |  |  |  |  |  |
| Sélection |  |  |  |  |  |
| Service |  |  |  |  |  |
| Fiabilité |  |  |  |  |  |
| Compétence |  |  |  |  |  |
| Réputation |  |  |  |  |  |
| Location |  |  |  |  |  |
| Distribution |  |  |  |  |  |
| Économies d’échelle |  |  |  |  |  |
| Publicité |  |  |  |  |  |
| Innovation |  |  |  |  |  |
| <autre> |  |  |  |  |  |
| <autre> |  |  |  |  |  |
| <autre> |  |  |  |  |  |
| <autre> |  |  |  |  |  |