

# Business Plan — Business Plan — RapCollab

Version automatique — base solide à compléter

Concept: Concept — Une plateforme collaborative permettant aux artistes de rap de créer et partager des morceaux en temps réel, facilitant ainsi les collaborations à distance. Les utilisateurs peuvent échanger des idées, des beats et des paroles dans un environnement intuitif. Marché — Ciblant les jeunes artistes indépendants et les producteurs, ce marché est en pleine expansion avec l'essor de la musique numérique et des réseaux sociaux. Les opportunités de collaboration sont croissantes. Projection — En 12 à 24 mois, viser 100 000 utilisateurs actifs, avec des partenariats avec des écoles de musique et des événements locaux pour renforcer la notoriété et l'adoption.

## Sommaire

- 1. Executive summary
- 2. Équipe fondatrice
- 3. Présentation du projet
- 4. Partie économique
- 5. Partie financière
- 6. Partie juridique
- 7. Glossaire
- 8. Annexes

## 1. Executive summary

Le projet s'inscrit sur le marché français « musique », avec une proposition de valeur claire : apporter une solution différenciante à un problème identifié chez la cible Artiste de rap indépendant cherchant à collaborer avec d'autres musiciens à distance.. Le modèle économique prévoit un prix moyen de 600.0 € et une croissance mensuelle visée de 7%, pour une marge brute cible de 60%. Les investissements initiaux s'élèvent à 6000 € et le BFR estimé à 27300 €. Le plan de financement combine 9990 € de fonds propres et 23310 € d'emprunt. Objectifs à 24 mois : atteindre la rentabilité, structurer la vente récurrente. Le point mort est attendu vers entre M10 et M18 selon la traction.

Secteur: musique  
(generic\_b2b)

Objectifs 24 mois:  
Atteindre rentabilité,  
Structurer l'acquisition

Proposition de valeur:  
Proposition de valeur  
à préciser

## 2. Équipe fondatrice

Compléter les CV & rôles clés.

## 3. Présentation du projet

### Problème & opportunité

Décrire précisément le besoin client et ses irritants actuels sur le marché français.

### Solution & différenciation

Décrire la solution, ses bénéfices clés et les éléments différenciants par rapport aux concurrents.

### Clients cibles

- Segment 1 (B2C/B2B) – taille et pouvoir d'achat
- Segment 2 – motivations et objections

### Traction attendue & jalons

- MVP / 3 mois
- 100 premiers clients / 6-9 mois
- Rentabilité opérationnelle / 18-24 mois

## 4. Partie économique

### Marché & environnement (France)

**Taille & moteurs de croissance :** Taille nationale estimative, moteurs (digitalisation, réglementation, pouvoir d'achat), saisonnalité.

### Segments de clientèle :

- Particuliers — critères socio-démographiques, comportement d'achat
- Professionnels — secteurs cibles, taille d'entreprise, décideurs

### Concurrence & alternatives :

- Concurrents directs (France) — positionnement, fourchettes de prix
- Solutions alternatives (do-it-yourself, acteurs adjacents) — avantages/limites

### Réglementation / normes :

- Cadre RGPD/CNIL si données personnelles
- Obligations sectorielles (normes, certifications) et Code de la consommation/commerce
- Droit du travail et conventions collectives pour l'organisation

### Stratégie commerciale

#### Segmentation & ciblage :

- ICP prioritaire
- Segments secondaires avec critères d'exclusion

**Positionnement :** Promesse simple et crédible, différenciation par valeur et par expérience.

#### Mix marketing :

- Produit : offres, niveaux de service, SLA
- Prix : grille tarifaire, remises, politique d'indexation
- Distribution : direct (site), partenariats, marketplaces
- Communication : SEO/SEA, réseaux sociaux, e-mailing, RP, événements

#### Processus de vente :

- Tunnel : lead → qualif → démo/essai → closing → onboarding
- KPI : CAC, taux de conv., panier moyen, churn, LTV

### Organisation & moyens

**Organisation :** Schéma d'organisation (direction, opérations, commerce/marketing, finance, support).

#### Moyens humains :

- Fondateur·rice (direction)
- Commercial (chasse/farming)
- Marketing (acquisition/CRM)
- Ops/Produit/Support

### Moyens matériels & logiciels :

- Stack logicielle (CRM, facturation, analytics)
- Matériel/IT
- Prestataires clés (comptable, juridique)

### Feuille de route :

- T0-3 : MVP & premiers clients
- T4-12 : scale acquisition & CS
- T13-24 : structuration & optimisation

### Prévisions de CA (12 mois)



## 5. Partie financière

### Investissements & amortissements

Élément	Mois	Durée	Montant	Dotation/mois
Site & outils	1	3 ans	6000.0 €	166.67 €/mois

### Plan de financement initial

<b>Besoins</b> <ul style="list-style-type: none"><li>Investissements: 6000.0 €</li><li>BFR (est.): 27300.0 €</li><li><b>Total: 33300.0 €</b></li></ul>	<b>Ressources</b> <ul style="list-style-type: none"><li>Fonds propres: 9990.0 €</li><li>Emprunt: 23310.0 €</li><li><b>Total: 33300.0 €</b></li></ul>
--	--

### Compte de résultat prévisionnel (3 ans)

	Année 1	Année 2	Année 3
Chiffre d'affaires	107330.71 €	241729.32 €	544420.73 €
Coût des ventes	42932.28 €	96691.73 €	217768.29 €
Marge brute	64398.42 €	145037.59 €	326652.44 €
Marketing	16099.61 €	36259.4 €	81663.11 €
Charges fixes	288000 €	288000 €	288000 €
EBITDA	-239701.18 €	-179221.81 €	-43010.67 €
Amortissements	2000.0 €	2000.0 €	2000.0 €
EBIT	-241701.18 €	-181221.81 €	-45010.67 €
Intérêts	1148.35 €	846.17 €	526.95 €
Résultat avant impôt	-242849.53 €	-182067.98 €	-45537.62 €
IS (théorique)	0.0 €	0.0 €	0.0 €
Résultat net	-242849.53 €	-182067.98 €	-45537.62 €

**Plan de trésorerie (12 mois)**

Mois	Encaissements	Décaissements	Trésorerie fin de mois
M1	6000.0 €	27842.11 €	-17310.0 €
M2	6420.0 €	28073.11 €	-38963.11 €
M3	6869.4 €	28320.28 €	-60413.99 €
M4	7350.26 €	28584.75 €	-81648.48 €
M5	7864.78 €	28867.74 €	-102651.44 €
M6	8415.31 €	29170.53 €	-123406.66 €
M7	9004.38 €	29494.52 €	-143896.79 €
M8	9634.69 €	29841.19 €	-164103.29 €
M9	10309.12 €	30212.12 €	-184006.3 €
M10	11030.76 €	30609.02 €	-203584.56 €
M11	11802.91 €	31033.71 €	-222815.36 €
M12	12629.11 €	31488.12 €	-241674.37 €

**Échéancier d'emprunt (12 premiers mois)**

Mois	Échéance	Intérêts	Capital	Reste dû
M1	542.11 €	106.84 €	435.27 €	22874.73 €
M2	542.11 €	104.84 €	437.27 €	22437.46 €
M3	542.11 €	102.84 €	439.27 €	21998.19 €
M4	542.11 €	100.83 €	441.28 €	21556.91 €
M5	542.11 €	98.8 €	443.31 €	21113.6 €
M6	542.11 €	96.77 €	445.34 €	20668.27 €
M7	542.11 €	94.73 €	447.38 €	20220.89 €
M8	542.11 €	92.68 €	449.43 €	19771.46 €
M9	542.11 €	90.62 €	451.49 €	19319.97 €

M10	542.11 €	88.55 €	453.56 €	18866.41 €
M11	542.11 €	86.47 €	455.64 €	18410.77 €
M12	542.11 €	84.38 €	457.73 €	17953.05 €

**Plan de financement à 3 ans**

Dette fin A1: 17953.05 €	Dette fin A2: 12293.92 €	Dette fin A3: 6315.57 €
--------------------------	--------------------------	-------------------------

**Seuil de rentabilité**

CA annuel à atteindre: **640000.0 €** — indication: entre M10 et M18 selon la traction.

## 6. Partie juridique

**Forme retenue :** SAS (Société par Actions Simplifiée)

**Justification :** Souplesse statutaire, crédibilité vis-à-vis des investisseurs, régime social du dirigeant assimilé salarié.

### Répartition du capital (cap table)

- Fondateur — 100 %

### Gouvernance & pouvoirs

- Présidence avec pouvoirs de représentation
- Décisions collectives prévues par pacte d'associés (si applicable)
- Clauses : inaliénabilité, préemption, good/bad leaver (à discuter)

### Régime fiscal & social

- IS au taux en vigueur, TVA selon régime applicable
- Rémunération dirigeant : charges sociales régime général
- Dispositifs d'intéressement (BSPCE/AGA) selon éligibilité

## 7. Glossaire

- **BFR** — Besoin en Fonds de Roulement : décalage entre encaissements et décaissements d'exploitation.
- **EBITDA** — Résultat opérationnel avant dotations et amortissements ; proxy de la performance opérationnelle.
- **Point mort** — Niveau de CA à partir duquel l'activité couvre l'ensemble des charges.
- **Cap table** — Répartition du capital entre associés et instruments (BSPCE...).
- **COGS** — Coût des ventes (coûts variables liés au chiffre d'affaires).
- **OPEX** — Charges opérationnelles fixes (hors COGS).

## 8. Annexes

### Note méthodologique

Hypothèses, sources, et limites du modèle.

### Hypothèses commerciales

Taux de conversion, panier moyen, cycle de vente, churn.