Document de présentation

Résumé (ou « executive summary »)

Une page (deux maximum) pour résumer votre projet et ses enjeux et donner envie à vos interlocuteurs de lire l’ensemble du document. Vous rédigez cette partie après avoir rédigé tout le document !

* Le projet en une ligne :

\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_

* Qui est l’équipe qui porte le projet ?

\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_

\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_

* Qui sont ses partenaires clés ?

\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_

\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_

* Quel est le cœur du projet présenté ?

\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_

\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_

* Quelles sont les grandes lignes de la stratégie ?

**Vision**

\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_

\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_

**Offre**

\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_

\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_

**Marketing**

\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_

\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_

* Quels sont les atouts/facteurs clés de succès du projet ?

\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_

\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_

* Quels sont les principaux risques à maîtriser ?

\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_

\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_

* Perspectives d’activité selon plusieurs scénarios

\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_

\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_

* Quel est le stade d’avancement du projet ?

\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_

\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_

* Que recherchez-vous auprès de vos interlocuteurs ?

\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_

\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_

La présentation du projet

Là encore vous faites saliver votre lecteur ! Et vous lui expliquez de quoi vous allez parler au cours des pages suivantes. Il s’agit de reprendre votre *pitch* de une minute (voir chapitre 6 de l’ouvrage *Réussir votre business plan, Eyrolles, Collection Basic de Thierry des Lauriers)* en veillant à bien parler de votre cible client, du besoin auquel vous répondez, de votre offre de prestations (produits et/ou services), et une première précision sur votre environnement concurrentiel.

Le tout en moins d’une page.

* Cible client

\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_

\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_

\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_

* Besoin auquel le projet répond

\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_

\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_

\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_

* Prestations proposées

\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_

\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_

\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_

* Environnement concurrentiel

\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_

\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_

\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_

L’équipe porteuse du projet

Il s’agit là de présenter les motivations, l’expérience, les compétences, les réseaux professionnels de l’équipe, sa capacité à gérer une entreprise pour convaincre que vous êtes l’équipe qui peut réussir ce projet. Vous pouvez opter pour une présentation par personne tout en ayant un tableau synoptique qui montre les complémentarités de qualités de l’équipe (variante 1). Si vous préférez, vous pouvez opter pour une présentation par qualités de l’équipe (variante 2). Vous pouvez intégrez des photos dans le texte. Choisissez-en des bonnes et qui passent bien à la photocopieuse !

Cette partie peut tenir en une à deux pages.

Variante 1 : présentation par personne

N’hésitez pas à faire un micro-CV en une ligne dans le titre qui présente chacun des membres de l’équipe. Mettez en avant les points forts des CV de chacun en faisant référence aux expériences les plus significatives. Ne vous survendez pas. Restez factuel.

Les compétences de l’équipe

|  |  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- | --- |
|  | **Alice** | **Bernard** | **Camille** | **Diego** | **Émilie** |
| **Compétences métier et marché** | X | X | X |  |  |
| **Compétences de management et gestion d’entreprise** | X |  |  | X |  |
| **Réseaux sur le marché (client, partenaires, fournisseurs)** |  | X |  | X | X |
| **Expérience dans l’environnement marché et métier** |  |  | X |  | X |

Alice, xxxx

\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_

Bernard, XXXXX

\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_

Camille XXXXX

\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_

Diego XXXXX

\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_

Émilie XXXXX

\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_

Variante 2 : présentation par qualités

N’hésitez pas à ajuster les titres pour les rendre plus attractifs, à regrouper deux chapitres si cela est pertinent, à créer une autre rubrique, si besoin. Pour chacun des atouts de l’équipe, apportez des preuves en faisant référence aux expériences des uns et des autres dans l’équipe. Ne vous survendez pas. Restez factuel.

* Nos compétences métier et marché

\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_

* Notre expérience dans l’environnement marché et métier

\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_

* Nos compétences de management et gestion d’entreprise

\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_

* Les réseaux auxquels nous avons accès

\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_

* Notre passion pour le projet : le produit, le service, le client

\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_

* Notre complémentarité et notre esprit d’équipe

\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_

Les partenaires clés

Ce paragraphe n’existe que si vous avez effectivement des partenaires clés. Il s’agit là de présenter les partenaires clés de votre projet, leurs compétences clés, leurs atouts, la nature de vos relations pour montrer que vous travaillez avec des partenaires qui feront réussir le projet. Vous pouvez opter pour deux variantes, comme pour votre équipe (cf. paragraphe précédent) : soit par partenaires, soit par valeur ajoutée apportée au projet. Cependant, pour beaucoup de projets : un partenaire = un apport de valeur ajoutée. Nous ne vous proposons donc qu’une présentation avec des titres rassemblant nom du partenaire et valeur ajoutée apportée au projet.

Cette partie peut tenir en une à deux pages.

* Partenaire A : valeur apportée au projet : xxxx

\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_

* Partenaire B : valeur apportée au projet : xxxx

\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_

La stratégie

Votre vision

Il s’agit de là de partager votre passion et votre ambition pour le projet et de dire comment vous voyez le marché, son évolution, et la manière originale dont vous prenez place dans cet environnement : Quelle est votre vision du marché et des besoins clients ? Quelle est votre vision pour votre projet ? Quel est votre cœur de métier ?

Cette partie fait une demi-page à une page.

Votre offre

Il s’agit là de présenter votre activité, vos produits et services, vos clients de manière plus détaillée que dans la présentation initiale, et de positionner très clairement votre offre au regard de celle de la concurrence : quelle est votre proposition de valeur ? Comment produisez-vous la proposition de valeur ? Quels sont vos clients cibles ? À quels besoins répondez-vous ? Quels sont vos principaux concurrents ? Quelle est votre différenciation ? Quels sont vos avantages concurrentiels ?

Là aussi, faites des titres signifiants !

Si besoin, organisez cette présentation par segment de marché.

Cette partie peut faire cinq à vingt pages selon les projets.

Produits et services

Description détaillée

Il s’agit de montrer combien votre projet est concret ! Si vous avez des photos, des dessins, des schémas qui présentent vos produits et vos services, c’est là qu’il faut les mettre. Vous pouvez les compléter par les caractéristiques techniques essentielles, celles qui expliqueront plus loin votre différenciation notamment.

Modalité de production et approvisionnement

Expliquez comment vous êtes capable de produire et approvisionner le nécessaire pour vos prestations. Soyez simples et concis. Là aussi un bon schéma, une bonne photo peuvent éviter de long discours. Dans vos commentaires, expliciter ce qui fait la différence.

Clients cibles

**Segment visé**

Il s’agit là de dire très clairement de dire ce que sont et ce que ne sont pas vos clients, de préciser la taille du segment de marché, et la place que vous souhaitez y prendre.

**Valeur apportée aux clients**

Il s’agit là d’expliciter en quoi votre offre a de la valeur pour le client, de manière très concrète. C’est ici que vous allez apporter les éléments collectés dans votre étude de marché.

**Besoins satisfaits pour les clients**

Il s’agit là de qualifier quel besoin vous satisfaites chez vos clients et d’expliquer comment vous le faites. Ce paragraphe et le précédent peuvent être réunis en un seul paragraphe.

Positionnement sur le marché

**Principaux concurrents**

Montrez que vous connaissez votre segment de marché, que vous connaissez vos concurrents. Vous allez les caractériser par leur taille, leur présence sur le marché, leur stratégie marketing (prestations, prix, promotion, distribution). Centrez-vous sur les principaux concurrents seulement.

**Différenciation au regard des concurrents et avantages concurrentiels**

Il s’agit là de positionner votre offre au regard de celles de vos concurrents, et de démontrer de manière factuelle quel est votre « plus ».

Votre stratégie marketing

Ici, vous explicitez comment vous allez prendre place sur le marché. C’est ici que vous explicitez les conclusions que vous avez tirées de votre étude de marché.

Cette partie fait trois à six pages.

Prix

Expliquez votre politique de prix et argumenter de sa pertinence.

Promotion

Il s’agit là d’expliquer quels canaux de promotion vous allez utiliser, leur pertinence ; d’expliquer pourquoi vous n’utilisez pas les canaux habituels s’il y a lieu.

Distribution

Il s’agit là d’expliquer quels canaux de distribution vous allez utiliser, leur pertinence ; d’expliquer pourquoi vous n’utilisez pas les canaux habituels s’il y a lieu.

Votre analyse des facteurs clés de succès et des risques

Il s’agit là de démontrer votre maîtrise du projet tant par les facteurs clés de succès que vous maîtrisez et que par les risques que vous avez identifiés et que vous gardez sous contrôle.

Cette partie fait une à trois pages.

FCS

Il s’agit là d’expliciter les facteurs clés de succès de votre projet, en renvoyant aux éléments que vous avez évoqués ci-dessus. Cela va rassurer le financeur potentiel sur la force du projet. Pour chacun des facteurs clés de succès, montrez comment vous vous appuyez dessus pour renforcer votre projet.

Risques

Explicitez les risques que vous avez identifiés et qui pourraient entraver votre projet. Citez les trois à cinq risques principaux (dix seraient un grand maximum). Si vous ne voyez aucun risque, vos interlocuteurs vont vous prendre pour des inconscients ! Pour chacun des risques, explicitez comment vous le gardez sous contrôle.

Vos perspectives d’activités

Il s’agit là d’annoncer l’activité potentielle de votre entreprise selon plusieurs scénarios (réaliste, le meilleur, le pire) pour démontrer l’intérêt du projet, votre ambition et votre réalisme dans la conduite de votre projet. Justifiez chacun des scénarios à partir de votre étude de marché. Pour le pire ou le meilleur, imaginez un évènement qui crée un impact négatif ou positif sur votre marché, cela sera plus crédible que d’imaginer un scénario sans fondement concret.

Cette partie fait trois à six pages.

Scénario réaliste

Scénario du meilleur

Scénario du pire

Le plan financier

Il s’agit là de vos prévisions de ventes et d’activité traduites en compte d’exploitation (dépenses et recettes), en plan de trésorerie, en bilan actif/passif, en indicateurs de rentabilité sur plusieurs années (en général trois ans), avec trois scénarios : réaliste, le meilleur, le pire, pour démontrer la robustesse financière de votre projet.

Commencez par le scénario réaliste, et concentrez-vous sur la présentation des principales hypothèses de base, le compte d’exploitation, le plan de trésorerie, et les deux ou trois indicateurs de rentabilité pertinents au regard de votre secteur d’activité. Mettez le reste en annexe, ou gardez-le pour des séances de questions-réponses détaillées.

Puis, présentez les scénarios du meilleur et du pire en les comparant au scénario réaliste.

L’évolution du bilan actif/passif peut être mise en annexe sauf s’il y a un intérêt particulier au vu de votre activité.

Veillez à limiter cette partie à cinq à dix pages.

Le scénario de base

Hypothèses

Donnez les hypothèses les plus importantes, celles que vous allez faire varier de manière significative dans les scénarios du meilleur et du pire, celles qui sont le plus dimensionnantes pour le projet. Le détail complet (prix de vente détaillé par segment ; ratio de calcul pour les fournitures, la main d’œuvre et tout ce qui est source de frais variables ; moyens et ressources qui sont sources de frais fixes ; conditions fiscales et autres ; coûts unitaires ; coûts des investissements) sera mis en annexe.

Le compte d’exploitation

Il s’agit là de faire comprendre le modèle économique du projet. Il faudra donc travailler de manière astucieuse la présentation du compte d’exploitation. Il s’agit aussi de montrer l‘évolution du compte d’exploitation sur plusieurs années (en général trois). Insérez un schéma montrant l’évolution des ventes, des dépenses, du résultat, voire d’autres éléments clés de gestion pour votre projet. Mettez les tableaux de chiffres qui illustrent les schémas en annexe. Gardez un seul compte d’exploitation avec les masses principales. Faites des commentaires pour expliquer vos tableaux et vos schémas.

La trésorerie

Il s’agit là de montrer l’impact du modèle économique sur la trésorerie. Vous présenterez une courbe d’évolution de trésorerie par mois. Vous mettrez le tableau de calculs en annexe. Faites des commentaires pour expliquer vos tableaux et vos schémas.

Les scénarios du meilleur et du pire

Ici, vous allez comparer les scénarios d’après les hypothèses, l’évolution du compte d’exploitation, l’évolution de la trésorerie, le calcul des indicateurs de rentabilité. Vos commentaires vont mettre en exergue les actions que vous menez pour que le meilleur se produise et le pire ne se produise pas, tout en restant réaliste et soulignant ce qui dépend de vous et ce qui ne dépend pas de vous. Là aussi, faites des graphiques !

* Comparaison des hypothèses
* Comparaison de l’évolution du compte d’exploitation
* Comparaison de l’évolution de la trésorerie
* Comparaison des indicateurs de rentabilité

La société et vos besoins

Il s’agit là d’apporter des éléments très concrets sur la future entreprise et de formuler vos besoins d’apports en capitaux et en crédits : la forme juridique, la date de création, la date de début d’activité, la structure du capital, la nature des apports (cible et obtenu), les actionnaires, les banquiers et autres prêteurs déjà engagés sur le projet pour expliciter à vos interlocuteurs vos besoins et le cadre juridique dans lequel vous souhaitez travailler.

Vous actualiserez régulièrement cette partie en fonction de ce que vous aurez ou non obtenu.

Annexes

Mettez dans cette partie tous les éléments qui soutiennent votre présentation. À utiliser avec modération !