

Présentation du Projet

(Nom de la société)

(Activité)

(Forme Juridique)

(Adresse)

Sommaire

PRESENTATION DE L'EQUIPE (page)

PRESENTATION DU PROJET (page)

PRODUITS/SERVICES (page)

MARCHE (page)

ANALYSE DE LA CLIENTELE (page)

ANALYSE DE LA CONCURRENCE (page)

STRATEGIE COMMERCIALE (page)

MOYENS A METTRE EN ŒUVRE (page)

MONTAGE JURIDIQUE (page)

DOSSIER FINANCIER (page)

PRESENTATION DES CREATEURS

Conseils pratiques :

- *Vous devez présenter les personnages clés de l'entreprise.*
- *Nous vous conseillons d'établir des CV simplifiés pour chacun des fondateurs et de suivre le plan suivant :*

L'objectif est de montrer l'adéquation entre les hommes et le projet Pour être viable une création doit bénéficier des complémentarités d'une équipe comprenant au moins un commercial, un technicien, un gestionnaire et un manager.

1. Nom, Prénom, âge.

2. Expériences,(ne citer que les expériences valorisantes par rapport à votre projet)

3. Formation (autodidacte, diplômes obtenus, niveau d'étude) et les formations suivies ou à suivre dans le cadre du projet.

4. Fonction au sein du projet.

PRESENTATION DU PROJET

Conseils pratiques :

- *Soyez concis et utilisez des phrases courtes.*
- *Après avoir présenté l'équipe, il est nécessaire d'aborder rapidement, dans un premier temps, le projet.*
- *Cette partie doit permettre d'appréhender les origines et mobiles du projet:*

1. De quoi s'agit-il ? (quoi, avec qui, où)

2. Quelles sont vos motivations ? (pourquoi)

3. Quelles sont les objectifs que vous poursuivez

PRODUITS/SERVICES

Conseils pratiques :

- *N'hésitez pas à intégrer des photos ou des schémas de présentation de votre produit ou de vos services .*
- *Indiquez les principales caractéristiques : format, prix, fonctions, services, etc.*

1. Description du/des produits, du/des services:

2. Valeur ajoutée apportée : (quelle place occupera le produit par rapport à celui des concurrents : quels sont les avantages concurrentiels)

MARCHE

Conseils pratiques :

Dans cette partie vous devez définir la taille et la tendance du marché. Il s'agit ici d'une étude "macro-économique", c'est à dire du marché dans son ensemble, à l'aide de statistiques sur la consommation des ménages, l'évolution des tendances.....

- 1. Sur quel marché vous situez-vous (exemple : le marché du loisir, de la restauration, du conseil.....). Donner une idée de l'ampleur de ce marché, son évolution depuis quelques années et les perspectives futures (aidez-vous des études sectorielles, des statistiques...).**

ANALYSE DE LA CLIENTELE

Conseils pratiques :

Pour bien vendre vos produits il est important de parfaitement connaître vos futurs clients. Etudiez leur comportement, déterminer leur motivation dans le processus d'achat.

1. Quelle est la nature et les caractéristiques de la clientèle ciblée : particuliers, entreprises, collectivités..... ? Essayer de préciser ce que chaque type de clientèle va représenter en pourcentage des ventes.

2. Identifier la clientèle : clientèle localisée (étude d'une zone de chalandise), clientèle identifiable (à l'aide de fichiers), ou clientèle diffuse (difficilement quantifiable). Connaissez-vous cette clientèle (existence d'un portefeuille client, relationnel).....

3. Etude du comportement : budget de consommation, motivations d'achat, lieux et habitudes d'achat.....

ANALYSE DE LA CONCURRENCE

Conseils pratiques :

C'est une étape d'investigation où vous devez tester et étudier vos principaux concurrents. Mesurez leurs forces et leurs faiblesses. Dégagez vos avantages concurrentiels.

1. le marché que vous visez est-il fortement concurrentiel ?

**2. Quels sont les principaux concurrents ? (directs et indirects)
Citer leurs points forts, leur points faibles, leurs résultats, leur notoriété.....)**

STRATEGIE COMMERCIALE

Conseils pratiques :

L'objectif de cette partie est de présenter la stratégie choisie pour atteindre les objectifs fixés.

Essayez de décrire les principaux éléments de votre politique commerciale :

1. Quelle est votre politique de prix?

N'oubliez pas que le prix dépend de plusieurs facteurs : la réglementation éventuelle (ex : pharmacie ; tabac..), les coûts de revient et les frais fixes, les prix pratiqués par la concurrence, le prix acceptable par le client et les conditions particulières (ex : rabais, remises, ristournes..).

2. Quelles est votre politique de communication ?

Comment allez-vous faire connaître vos produits ou services, quelles actions publicitaires et quel budget avez-vous prévu ?

3. Quelles est votre politique de distribution ?

Vente directe, VPC, franchise, grossistes, détaillants....

S'il s'agit d'un commerce exercé dans un local, vous devez bien étudier la zone de chalandise (localisation, habitants, possibilités d'accès, les autres commerces....)

MOYENS A METTRE EN OEUVRE

Conseils pratiques :

A ce stade, nous vous conseillons d'énumérer l'ensemble des moyens humains et matériels qui vous seront nécessaires pour atteindre vos objectifs

1 Description des moyens humains nécessaires

Fonctions et qualifications	Salaire	Date d'embauche

2. Description des moyens matériels nécessaires

Matériel Description	Coût d'acquisition ou d'utilisation		
	Achats	Location (loyer annuel)	Crédit-bail (loyer annuel)

MONTAGE JURIDIQUE

1. Structure juridique retenue

(Entreprise individuelle, Type de société, etc.)

2. Pour les sociétés : principaux associés, pourcentage dans le capital social, nature des apports, etc.)

3. Début d'activité de la société ?