

Guide pour la rédaction du business plan

Quelques conseils...

Le Business Plan, à quelles fins ?

Le Business Plan est d'abord un outil de structuration, car il fixe votre stratégie d'entreprise. Il vous oblige à poser un diagnostic de votre projet, à identifier les potentialités et les obstacles qui pourraient survenir ainsi que les solutions envisagées. Il structure votre démarche et balise le chemin à suivre.

Il doit vous permettre de fixer des objectifs ainsi que d'imaginer les instruments de contrôle nécessaires au bon pilotage de votre entreprise.

Outil de présentation ensuite, car il sera votre premier élément de communication et vous permettra d'intéresser, de séduire, de convaincre l'investisseur.

A travers ce document, le lecteur doit comprendre rapidement de quoi il s'agit, pouvoir évaluer la valeur du projet, constater que vous avez une réelle logique d'entreprise et enfin... avoir envie de vous rencontrer.

Comment rédiger un bon Business Plan ?

La rédaction du Business Plan ne doit pas être considérée comme une corvée, mais comme une concrétisation du projet. Il s'agit d'un travail utile et très fructueux, car selon l'aisance que vous aurez pour le mettre en forme, cela voudra dire que vous avez ou n'avez pas accompli un bon travail d'élaboration, que vous avez ou n'avez pas acquis au cours de cette préparation la maturité suffisante.

Si à ce stade vous éprouvez déjà des difficultés, c'est que vous n'êtes peut-être pas prêt : ni pour bien défendre votre projet, ni pour vous lancer.

---> Soignez la présentation !

Un dossier d'aspect agréable, avec une mise en page claire et judicieuse fera bonne impression et suscitera l'intérêt du lecteur.

Votre document devra contenir un sommaire basé sur une structure logique et les pages seront numérotées de façon à faciliter la recherche d'information.

Placez en début du dossier un résumé de votre Business Plan, appelé "Executive Summary". Ce résumé d'une ou deux pages permet au lecteur de savoir immédiatement de quoi il s'agit. C'est un document d'accroche, une invitation à entrer plus avant dans le vif du sujet.

---> Soyez concis !

Le Business Plan ne doit comporter que 20 à 25 pages (bis). Pour ne pas alourdir inutilement le dossier, il est plus judicieux de réunir toutes les pièces justificatives en annexes.

N'oubliez pas que le lecteur sera le plus souvent très occupé et déjà très sollicité : le meilleur service que l'on peut lui rendre (et se rendre), c'est de lui faciliter le travail en lui confiant un document suffisamment synthétique. Allez donc à l'essentiel.

---> Soyez complet !

Le dossier doit être concis mais ne doit pas vous faire omettre des éléments qui permettent de juger de la faisabilité et de la viabilité du projet. Tous les aspects doivent donc être traités (voir éléments d'évaluation en annexe)

---> Et enfin !

Un bon Business Plan est un dossier où souffle l'esprit d'entreprise...

Annexe

Éléments nécessaires pour une première évaluation de projet

Le produit ou le service

- nature du produit ou du service : ce qu'il apporte au client (réponse à un besoin, création d'un nouveau besoin)
- degré d'innovation et d'originalité : spécificités et avantages par rapport à l'existant
- protection intellectuelle du produit ou du procédé
- faiblesses actuelles (nécessité de R&D supplémentaire, ...)
- mode de production (produit) ou d'implantation (service) : contraintes, dépendances, réglementations
- prix de revient, prix de vente

L'équipe

- capacité des dirigeants : motivation, compétences, parcours (succès, échecs), qualités personnelles - cohérence et complémentarité de l'équipe : adéquation hommes/projet - implication financière personnelle - ambition à court et moyen terme : vision de l'entreprise
- bonne entente probable avec les investisseurs

Le marché

- identification claire de la cible et positionnement : segment étroit ou marché de masse - estimation de la taille du marché ; échantillon : niveau du chiffre d'affaires dans le secteur
- validation du marché : études, tests, premières références clients, ...
- concurrence : description des concurrents actuels et potentiels ; stratégie de défense
- cohérence avec les ressources financières et humaines de l'entreprise

La stratégie commerciale

- mise en œuvre de la politique de tarification, de ventes, d'implantation
- cas échéant : avantages compétitifs de la stratégie commerciale
- recherche de partenariats - communication et publicité
- cohérence avec les ressources financières et humaines de l'entreprise

Le financement

- besoin de financement : quel montant, pour quoi faire, comment ?
- états financiers passés : cas échéant
- prévisions : compte de résultat, flux de trésorerie et bilans théoriques sur 3-5 ans, point mort ; description et justification des scénarios envisagés

L'opportunité pour l'investisseur

- conditions d'entrée
- perspectives de retour sur investissement ; perspectives et modalités de sortie
- "feeling" entre l'équipe, l'activité de l'entreprise et les compétences/centres d'intérêt de l'investisseur

Les risques : identification et pondération

- risques marketing (habitudes d'achat, ...)
- risques technologiques - risques liés à la concurrence
- risques opérationnels (retrait d'un partenaire, gestion de la croissance, ...)