



BUSINESS PLAN

Projet : BP1



Présenté par : M BASLAM Mohamed

Accompagné par :



SOMMAIRE

RAPPORT DE SYNTHÈSE.....	3
PRESENTATION DU PROJET.....	4
PORTEUR(S) DE PROJET.....	4
DESCRIPTIF DU PROJET.....	5
CONNAITRE ET COMPRENDRE LE MARCHÉ.....	7
STRATEGIE MARKETING DU PROJET.....	8
LE MIX MARKETING DU PROJET.....	9
MOYENS IMMOBILIERS.....	11
MOYENS D'EXPLOITATION.....	11
MOYENS HUMAINS.....	15
PROGRAMME D'INVESTISSEMENT.....	16
PLAN DE FINANCEMENT INITIAL.....	16
PLAN DE FINANCEMENT A 3 ANS.....	17
COMPTES DE RESULTAT PREVISIONNELS.....	18
ANNEXES.....	22

EXECUTIVE SUMMARY

Intitulé du projet	BIBIPOST
Adresse du projet	BUREAU

Secteur			
Produits/services			

Programme d'investissement		
Rubrique	Montant	%
Frais préliminaires		
Immobilisations incorporelles		
Immobilisations corporelles		
Divers et imprévus		
Trésorerie : BFR de démarrage.		
Total Investissement		
Plan de financement initial		
Rubrique :	Montant	%
Fonds propres		
Subvention		
Total Financement		

Comptes de résultat prévisionnels :

Rubrique :	Année 1	Année 2	Année 3
Comptes de résultats prévisionnels :			
Produits (ventes)			
Charges			
Résultat avant impôt			
Ratios :			
Ratio de % de variation du chiffre d'affaires			
Ratio de rentabilité commerciale			

PRESENTATION DU PROJET

PORTEUR DU PROJET

	Associé
Nom et prénom	
Date de naissance	
Niveau d'étude	
Adresse	
Numéro de téléphone	
Adresse électronique	
Durée d'expérience en relation avec le projet	
Nature d'handicap	

DESCRIPTIF DU PROJET

Idee de projet	Atelier de la couture
Composantes de projet	<p>Le projet est composé des volets suivants :</p> <ul style="list-style-type: none">• Volet acquisition du matériel.• Volet approvisionnement.
Justification du choix de projet	<p>Ma volonté de réaliser ce projet est motivée par les éléments suivants :</p> <ul style="list-style-type: none">• il y a encore un potentiel dans le domaine de la couture à exploiter.• Mon expérience précédente dans ce domaine m'a encouragé plus.• Ma volonté de surmonter mon état de handicap et devenir un élément producteur de valeur ajoutée

La politique produit.
Politique de prix.
Politique de promotion.
Politique de communication.

LE MIX Segmentation.
MARKETING Offre.
PROJET Positionnement.

Demande.
STRATEGIE Offre
MARKETING DU
PROJET

ETUDE
COMMERCIAL
ALE

CONNAITRE ET
COMPRENDRE
LE MARCHE

LE MARCHE		
L'analyse de la demande		
Existent-t-ils des demandeurs des services sur le marché ciblé par le projet ? La ville abrite une population qui demande soit les vêtements et/ou le service de la couture.		
Quelles sont les catégories de clients dans ce marché ? Les habitants, les visiteurs.		
L'analyse de l'offre		
Quels sont les Produits et Services similaires offertes par le marché ? Des couturières de la ville offrent des produits et des services similaires		
Quels sont vos concurrents directs et indirects ? *Combien sont-ils ? des couturières de la ville. *Où sont-ils ? à la ville *Que proposent-ils ? des produits et services de la couture. *A quels prix ? les prix varient selon la nature de service et/ou de produits.		

STRATEGIE MARKETING DU PROJET

◆ **SEGMENTATION**

- ✓ Habitants
- ✓ Visiteurs
- ✓ Touristes

◆ **CIBLAGE**

Stratégie de ciblage	Explication du choix de la stratégie
<u>Concentration :</u> Un seul produit pour un marché.	<u>Néant</u>
<u>Spécialisation sélective :</u> Nous cibons les différents segments par des produits spécifiques.	<u>Néant</u>
<u>Spécialisation par marché :</u> <u>Plusieurs produits pour le même marché.</u>	<u>Nous allons offrir nos différents services aux types de segments de clientèle afin d'assurer une couverture globale</u>
<u>Spécialisation par produit :</u> <u>Un produit pour plusieurs marchés.</u>	<u>Néant</u>
<u>Couverture globale :</u> <u>Nous attaquons l'ensemble de segment avec des produits spécifiques pour chaque marché.</u>	<u>Néant</u>

◆ POSITIONNEMENT

Rubrique	choix	Explications
Services/ Produits	x	Service de couture et vêtements confectionnés sur commande
Le prix	x	Prix du marché, selon la nature du service et/ou les vêtements confectionnés
La marque	x	*****
L'innovation		Des améliorations par rapport aux produits existants sur le marché.

LE MIX MARKETING DU PROJET :

Le mix marketing				
Produit	Qualité et caractéristiques	Style		
		Marque	x	
		Garantie	x	Qualité
		SAV		
prix	tarif	Le cout	x	Prix concurrentiel, selon la durée du travail, la qualité et le type de produit et/ou le service
		La demande	x	La demande n'influence pas les tarifs
	Conditions de paiement	Au comptant	x	90%
		crédit	x	Le paiement à crédit sera à 10 % crédit sous réserve d'analyser la solvabilité des clients
promotion	distribution	long		
		court		
		direct	x	Vente au consommateur final
	livraison	A domicile		
		Sur place	x	Dans l'atelier et dans des cas, là où le client existe
communication	Force de vente	Vous même	x	
		commerciaux		
	Actions de communication	Bouche à oreille, panneau, réseaux sociaux		

Compétences.
Salaires.
Tâches.

Moyens humains ~~**Performance.**~~
Cout.
Fournisseur.

Moyens ~~**Emplacement.**~~
d'exploitation **Surface.**
Aménagement.
matériel

ETUDE

MOYENS IMMOBILIERS



***Adresse: HAY TANOUT AZILAL**

***Superficie 10 m²**

MOYENS D'EXPLOITATION

➤ Etapes de création de projet :

Etape	Description
Préliminaire	Démarches administratives
Avant le démarrage	Préparation du local
	Acquisition du matériel et Approvisionnement
Démarrage	Démarrage de l'activité
Au cours de l'exercice	Vendre le produit/Offrir le service à la clientèle

➤ Capacité de vente prévisionnelle

- **CHIFFRE D'AFFAIRE PREVISIONNEL :**

	Année1	Année2	Année3
Ventes	60000.00	68000.00	80000.00
Total	60000.00	68000.00	80000.00

Matériel et équipement :

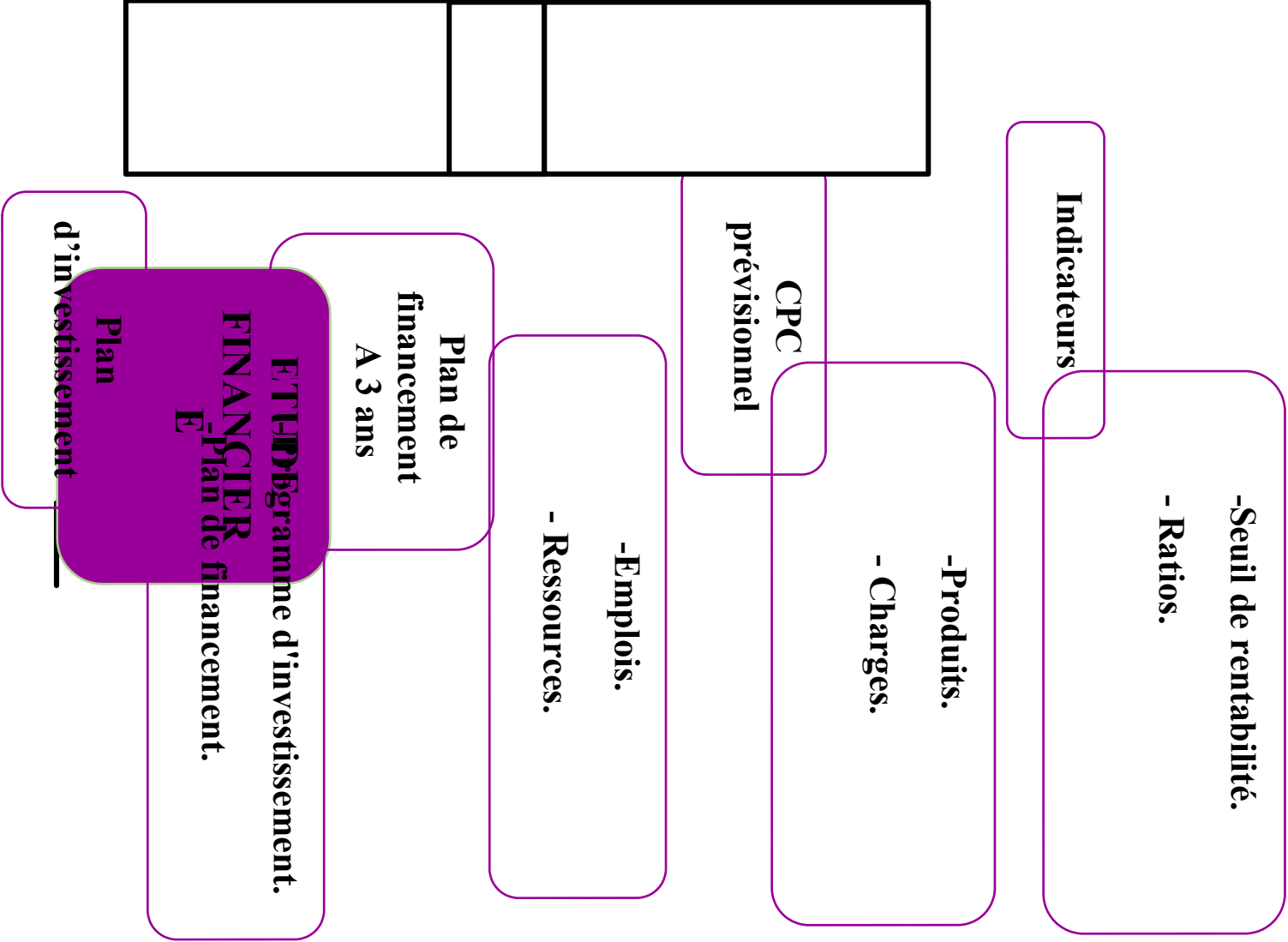
Voir le devis estimatif en annexe

Fournisseurs

Fournisseur	Produit & Service fourni	Contact
Fournitures	Tissu et fil	
Matériel	Machines et petits outillages	

Moyens humains

Moyens humains	Fonctions
Moi-même	Gestion totale de l'affaire



PROGRAMME D'INVESTISSEMENT

Nature du poste	Montant	%
Frais préliminaires		
<i>Frais de constitution</i>		
<i>Frais de prospection</i>		
<i>Frais de publicité de démarrage</i>		
<i>Autres frais préliminaires</i>		
Immobilisations incorporelles		
<i>Fonds de commerce</i>		
<i>Autres immobilisations incorporelles</i>		
Immobilisations corporelles		
Terrains(Achat)		
Constructions		
Aménagement		
Installations techniques, matériel et outillage		
Matériel de transport		
Matériel informatique		
Mobilier de bureau		
Matériel de bureau		
Autres Immobilisation corporelles		
Divers et imprévus		
<i>(A saisir)</i>		
Trésorerie		
-BFR de démarrage : démarrage de l'activité	Provisions pour	
Total Investissement		

I. Provisions pour démarrage de l'activité

Provisions pour démarrage de l'activité		
Charges	Montant	Commentaires
Marchandises		charges de 3 mois
Total des charges de démarrage		

PLAN DE FINANCEMENT A 3 ANS			
Rubrique	Année 1	Année 2	Année 3
Emplois			
Frais de premier établissement			
Immobilisations incorporelles			
Immobilisation corporelles			
BFR : Provisions pour démarrage de l'activité			
BRF Annuel : Actif circulant (Stocks + Créances) – Passif circulant			
Ressources			
Subventions OAPH			
Emprunt bancaire			
CAF			
Trésorerie disponible = TR-TE			

COMPTES DE RESULTAT PREVISIONNELS

Eléments	Année 1	Année 2	Année 3
I. Produits d'exploitation 1)			
<i>Ventes de marchandises</i>			
<i>Vente de biens produits</i>			
<i>Vente de services produits</i>			
II. Charges d'exploitation (A+B+C+D+E+F+G)			
A. Achats revendus de marchandises 2)			
B. Achats consommés de matière et fournitures 3)			
- Achats Matière			
- Achat de fourniture non			
-Achat de Fourniture			
C. Autres charges externes 4)			
<i>Locations et charges locatives</i>			
<i>Entretien et réparations</i>			
<i>Primes d'assurances</i>			
<i>Rémunération du personnel extérieur à l'entreprise</i>			
<i>Transports</i>			
<i>Déplacement, missions et réception</i>			
<i>Frais postaux et frais de télécommunications</i>			
D. Impôts et taxes (TP+TSC+TI+TVA ...)			
E. Charges de personnel 5)			
F. Dotations d'exploitation aux amortissements 6)			
III. Résultat d'exploitation (I-II)			
IV. Produits financiers			
V. Charges financières			
VI. Résultat financier (IV-V)			
VII. Résultat courant (III+VI)			
VIII. Produits non courants			
IX. Charges non courantes			
X. Résultat non courant (VIII-IX)			
XI. Résultat avant impôt (VII+X)			
<i>XII. Impôt sur le résultat</i>	-	-	-
Résultat net (XI-XII)	-	-	-

1) Produit d'exploitation :

	Année1	Année2	Année3
Ventes			
Total			

2) Achat de la matière première :

	Année1	Année2	Année3
Produits	0	0	0
Total	0	0	0

3) Achats consommés de matière et fournitures

Matière et fourniture	Valeurs		
	Année1	Année2	Année3
Electricité et Eau			
Emballages et divers			
Total			

4) Autres charges externes

Rubriques	Montant		
	Année1	Année2	Année3
Locations et charges locatives	0,00	0,00	0,00
Entretien et réparations	0,00	0,00	0,00
Primes d'assurances	0,00	0,00	0,00
Rémunération du personnel extérieur à l'entreprise	0,00	0,00	0,00
Transports	0,00	0,00	0,00
Déplacement, missions et réception	0,00	0,00	0,00
Frais postaux et frais de télécommunications	0,00	0,00	0,00
Total	0,00	0,00	0,00

5) Charges de personnels

Salarié	Salaire mensuel Brut	Année 1	Année 2	Année 3
Total	0,00	0,00	0,00	0,00

6) Tableau d'amortissement

Tableau d'Amortissement			
Nature d'immobilisation	Durée/an	Montant globale	Année
Frais préliminaires	5		

Ratios

Ratio de variation du chiffre d'affaires			
Rubrique	Année1	Année2	Année3
Chiffre d'affaire(CA)	60000,00	68000,00	80000,00
Ratio de variation de CA	0	13 %	1
Résultat	42760,00	49760,00	59760,00
Ratio de rentabilité commerciale RRC	71 %	73 %	7

ANNEXES

Devis