

**Université des Sciences et de Technologie
d'Oran MB**

Département de Génie Mécanique

Module:

**Projet Professionnel & Gestion
d'Entreprise**

Enseignant : M. A. RIAHI

Oran, Mai 2020



BUSINESS PLAN
PLAN D'AFFAIRE



**« Une vision sans action est
un rêve. L'action sans vision
est un cauchemar »**

Proverbes japonais

Plan du cour

- 1. Définition
- 2. Idée
- 3. Projet personnel
- 4. Etude commerciale
- 5. Etude Technique

1.1. Définition

- Outil de travail
- Outil de négociation
- Feuille de route: visibilité

1.2. Les objectifs du business plan

Il expose la finalité de l'entreprise, ses politiques, ces objectifs, sa stratégie pour les réaliser.

1.3.La durée

Le business plan présente la situation sur les 3 prochaines années.

2. L'idée



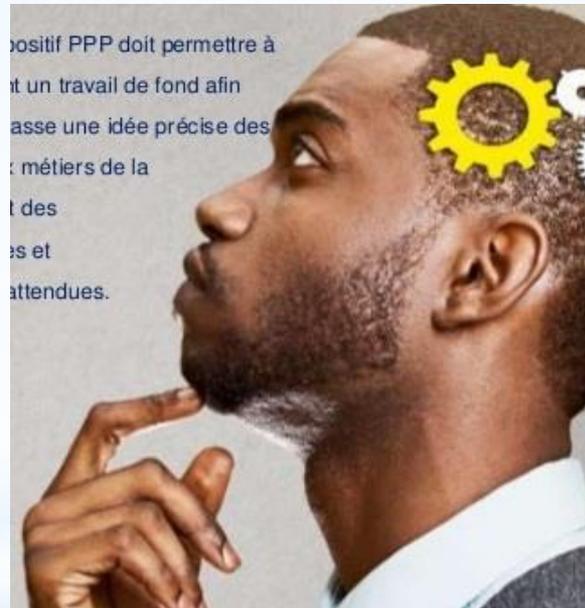
2.1. Qu'est ce qu'une idée ?

- Une réponse à un problème observé et constaté.
- Une idée doit apporter « un » plus ou un avantage,
- Il faut se méfier des « mauvaises bonnes idées ».

2.2. La protection de l'idée

- l'idée en soi ne peut être protégée.
- Seule peut être protégée la forme selon laquelle elle s'exprime:
- Invention, marque, création littéraire ou artistique...
- D'une manière générale, on appelle propriété intellectuelle, les droits qui protègent les créations , Ces droits se divisent en deux branches:
- Les droit d'auteurs: les œuvres littéraires, les œuvres d'art, les œuvres musicales ou audiovisuelles, les logiciels,
- Les droits de propriété industrielle: la protection d'une invention par un brevet, le dépôt d'une marque, les dessins et modèles.

3. Le Projet Personnel



positif PPP doit permettre à
t un travail de fond afin
asse une idée précise des
: métiers de la
t des
es et
attendues.

3.1. Le projet de création

- La définition de son projet personnel est, pour tout créateur d'entreprise, une étape très importante,
- Une création est avant tout l'affaire d'un individu qui se révélera ou non être « l'homme de la situation » face aux contraintes et aux sollicitations de son projet.
- Les composantes de ce projet personnel passent par une approche de ses motivations, de son bilan personnel (personnalité, compétences, expérience, potentiel), et de ses contraintes personnelles.

3.2. Les Motivations

- Créer pour trouver une solution à sa situation
- Créer son emploi,
- Obtenir un revenu nouveau,
- Rester ou revenir au pays
- Faire face à des difficultés professionnelles,
- Maître en pratique une idée qui obsède et vouloir se réaliser dans le développement du projet
- Créer pour vivre un partenariat
- L'indépendance, la recherche du pouvoir, l'exploitation « tout simplement » de son savoir-faire, la recherche d'une certaine position sociale,,,,,

3.3. Le Bilan personnel

- Ses aptitudes et potentialités,
- Capacité personnel d'action,
- Résistance physique,
- Solidité psychologique,,
 - Exemple: travailler 6 jours/ 7 et 14 h 20 h,
- Ses compétences et son expérience:
 - Commerciales,
 - De gestion,
 - Techniques,
 - Relationnelles,
- * sa personnalité : traits de personnalité

3.4. Caractéristiques de l'Entrepreneur

- Un fort besoin d'auto-réalisation
- Persévérance
- Forte motivation
- Sens de la créativité
- Confiance en soi
- Implication totale
- Goût du risque
- Goût d'indépendance

3.5. Contraintes personnelles

- Ses ressources financières disponibles et réalisables;
- Ses revenus incompressibles et souhaités et charges familiales;
- Ses contraintes de temps;
- Son cadre de vie;
- Sa santé et celle de son entourage.

3.6. Contraintes projet

3.6.1 Produit/ prestation

- La nature du produit ou de la prestation, ses caractéristiques, son processus de fabrication ou de mise sur le marché, etc,, sont sources de contraintes qu'il ne faut pas négliger.

Le Projet consiste:

- **A fabriquer un produit de luxe.**
- **A vendre un produit issu d'un effet de mode.**
- **A vendre un produit volumineux de faible valeur**
- **A fabriquer ou vendre un produit nécessitant des matières ou des compétences rares.**
- **A proposer une prestation nouvelle, mais facilement copiable.**

Il faudra tenir compte :

- Du coût de création d'une marque.
- Du coût d'un packaging adapté.
- Des modalités de distribution spécifiques.
- De la courte durée d'exploitation économique de ce produit.
- Du coût de stockage de ces produits.
- Des risques liés à l'approvisionnement ou au processus de fabrication.
- De la nécessité de se faire connaître très vite pour conquérir le plus possible de part de marché.

3.6. Contraintes projet

3.6.2. Marché

- Selon la nature du produit ou prestation. Selon l'évolution des modes de consommation, Des modes de vie, un marché peut être nouveau, en croissance, en plein maturité, en déclin, saturé, fermé, peu solvable, etc...

Le marché est:

Il faudra prévoir :

➤ À créer.

- Des frais de communication et de prospection importants,
- Le temps de réaction de la clientèle face à une innovation technologique de rupture.

➤ Très encombré

- Les moyens qui permettront de se démarquer de ses concurrents, les « petits plus » à apporter à la clientèle.

➤ Dominé des grands groupes

- Les moyens à mettre en œuvre pour être en mesure de se confronter avec eux.

3.6. Contraintes projet

3.6.3. Légal

- De leur existence peuvent dépendre de faisabilité et la viabilité du projet de création,
- Les investigations menées pendant la phase de validation de l'idée doivent:
 - prendre en compte la législation existence,
 - prévenir toutes les menace de modification dans un sens défavorable de la législation actuelle.

L'activité:

Dispose-t-on :

- Est réglementée.
 - Est en cours de réglementation(exemple: existence d'une directive, non encore transcrite en droit Algérien).
 - Nécessite la construction ou l'aménagement de locaux.
- De l'expérience professionnelle ou du diplôme requis ?
 - Des autorisations exigées ?
 - D'information fiables sur les éventuelles conséquences que pourrait avoir cette réglementation sur l'exercice de l'activité
 - Des autorisations préalables imposées par la réglementation relative la sécurité.

3.6. Contraintes projet

3.6.4. Ressources

- Les contraintes de moyens peuvent porter préjudices aux processus de fabrication, de commercialisation, de communication, de gestion, de service après vente, etc...

L'activité se caractérise par:

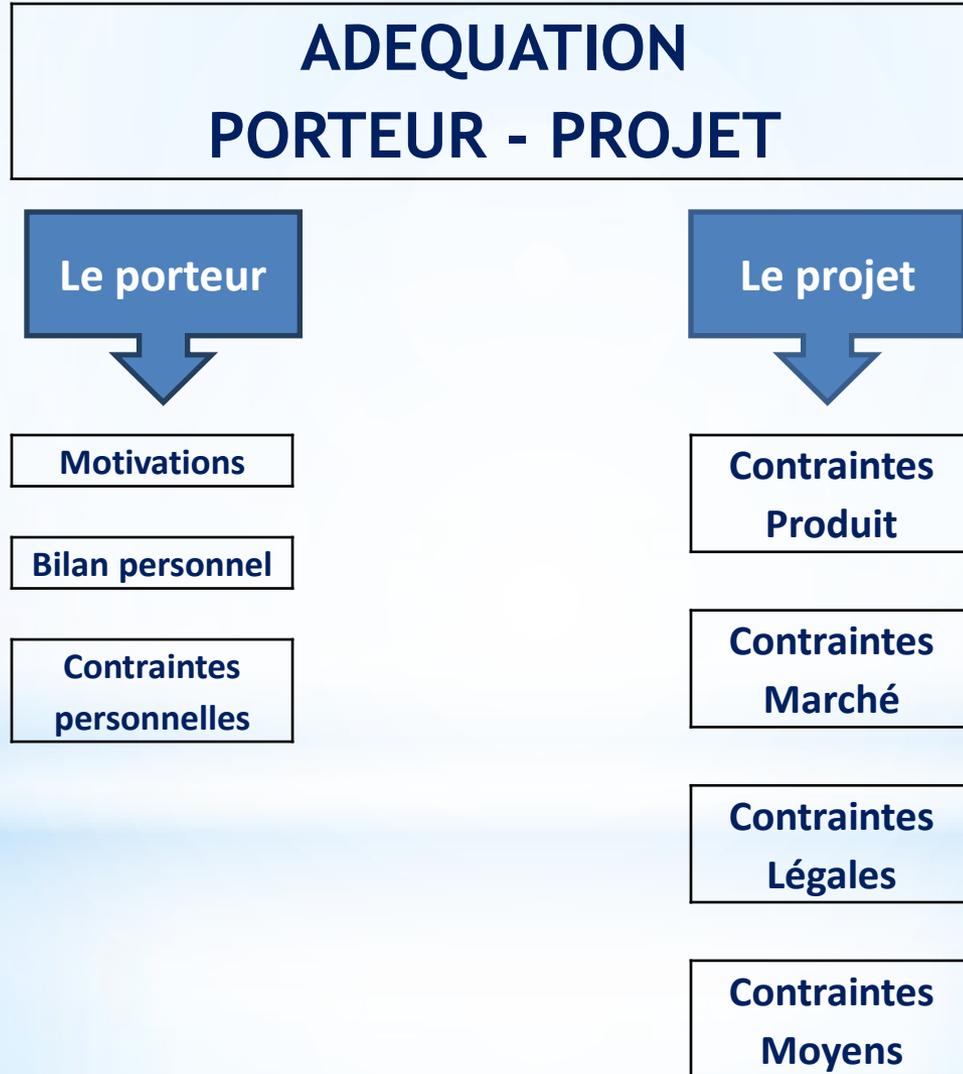
Il faudra prévoir :

- Des difficultés d'approvisionnement.
 - Des difficultés de recrutement de personnel compétent(du fait du degré d'expertise exigé) .
 - L'Obligation de consentir des délais de paiement importants.
- La nécessité de constituer des stocks importants.
 - Le temps et le coût à consacrer à la mise en place de ses équipes.
 - Une trésorerie substantielle.

3.7. Cohérence: Homme - Projet

- Passer à une seconde phase/ le montage du projet d'entreprise: étude de faisabilité.
- Renoncer à un projet qui présente trop de risques ou le différer pour avoir:
 - Plus de temps;
 - De ressources financières;
 - Se former;
 - S'associer.

3.8. Synthèse



4. Etude commerciale

4.1. Intérêt

- Après avoir vérifié la cohérence du projet économique par rapport à ses propres contraintes et atouts personnels, on peut passer à une nouvelle étape/l'élaboration de son projet de création d'entreprise.
- L'étude commerciale occupe une place clé dans l'élaboration de votre projet. Toute la construction de votre future entreprise va s'appuyer sur les conclusions de cette étape, qui doit vous permettre:
 - de bien connaître et comprendre votre marché,
 - de définir votre stratégie,
 - de choisir vos actions commerciales.

4.2. Connaître et comprendre le Marché

4.2.1 produit ou prestation

- Description: il s'agit de faire apparaître:
 - les différentes caractéristiques de votre produit (ou de votre prestation),
 - sa description physique,
 - ses caractéristiques techniques,
 - ses performances,
 - et surtout son utilisation ou utilité (à quoi besoin répond-il ?)
- Usages secondaires
en dehors du besoin primordial auquel répond votre produit, a-t-il ou peut-il avoir d'autres utilisations différentes qui accroîtrait son intérêt et son marché?

4.2. Connaître et comprendre le Marché

4.2.2. Quel est votre marché

- A quels besoins comptez-vous répondre ?
- Sur quel marché vous situez-vous (exemple: le marché du loisir)?
- Précisez obligatoirement si le marché que vous visez est local, régional, national ou international et, par la suite, ne raisonnez que sur le marché choisi.

4.2. Connaître et comprendre le Marché

4.2.3. Connaitre votre marché

- Adapter le produit à une clientèle ciblée.
 - vérifier l'existence d'une clientèle cible.
 - ou modifier le produit ou service pour se conformer à la demande potentielle.
- Bien identifier les intervenants.
- Il faut recueillir le maximum d'informations concernant les différents intervenants du marché.



4.2. Connaître et comprendre le Marché

4.2.4. Analyse de la demande

4.2.4.1. Caractéristiques (consommation)

A. Volume et évolution de la demande.

- Avez-vous des indications sur le volume générale(en CA ou nombre de produits) de votre marché;
- Quelle a été l'évolution ces dernières années du volume de ce marché?
- Quelle est l'évolution prévisible?
- S'agit-il d'un marché en déclin, en stagnation, en progression?
- Quel est le taux de croissance annuel en % ?
- Quel est le taux d'équipement des clients en mes produits?

B. Type de clientèle

- Quelle est la clientèle de ce marché: consommateurs individuels, collectivités, grossistes, détaillants, industriels, etc.
- Préciser ce que chaque type de clientèle représente dans le marché en % des ventes et, si possible, en nombre de clients.
- Aurez-vous dans la cible de clientèle beaucoup ou peu de clients, des gros ou des petits?

4.2.4.2. Les méthodes de base d'une étude de marché

- Les sondages par questionnaire;
- Les entrevues personnelles;
- Les groupes de discussion;
- L'observation;
- Les essais en conditions réelles.

4.2.4.3. Entretiens et enquêtes: deux démarches complémentaires

	ENTRETIENS	ENQUETE PAR QUESTIONNAIRE
Personnes à contacter	Des professionnels	Particuliers
Nature de l'information	Qualitative : informations Denses, riches, à analyser en profondeur.	Quantitative et descriptive : Résultats sont souvent succincts.
Qui voir ?	Intervenants ayant des fonctions différentes dans le processus d'achat.	Utilisateurs, acheteurs qui auront un avis différent.
Comment ?	Prise de rendez vous téléphoniques, 30mn à 1h par entretien avec un guide d'entretien.	Questionnaire fermé de 4à5 mn sur les lieux publics ou au téléphone.
Combien ?	20 à 25 entretien.	150 à 200 personnes minimum.

4.2. Connaître et comprendre le Marché

4.2.5. Analyse de l'offre

4.2.5.1. Caractéristiques

- Avant de détailler vos plus concurrents, indiquez quelles sont les caractéristiques générales de l'offre sur ce marché. Exemples:
 - Concentration
 - multitude de concurrents,
 - intensité concurrentielle,
 - Type de distribution généralement choisi,
 - marché, caractéristiques de leurs produits, réputation, politique commerciale, etc... évolution technologique,..
- Précisez ensuite quels sont vos principaux concurrents et indiquez pour chacun: ancienneté, taille, CA, part de marché.

4.2.5.2. Produits disponibles

- Etudier les caractéristiques des produits disponibles sur le marché;
- Analyser leurs avantages et inconvénients;
- Première définition du produit et du prix.

4.2.5.3. Concurrents directs et indirects

- il faut connaître les concurrents en faisant la distinction entre directs et indirects:

Exemple: pour l'exploitant d'un cinéma, la télévision est concurrent indirect.

- il faut analyser la politique marketing des concurrents.

4.2.5.4. Evaluer le chiffre d'affaire CA

- Définition du CA prévisionnel par imitation

le créateur base ses prévisions sur le CA moyen réalisé habituellement par les entreprises qui travaillent dans la même branche d'activité.

- Définition du CA prévisionnel par les charges

Le créateur définit comme CA prévisionnel le montant des ventes qu'il faut réaliser pour couvrir les charges d'exploitation(notion de seuil de rentabilité-point mort).

- Définition du CA prévisionnel par les produits.

Le créateur a testé ou a fait tester son produit auprès de la clientèle potentielle en recueillant des promesses d'achat conditionnelles ou fermes. Ce sont ces dernières qui font l'objet du calcul du CA;

- L'estimation du CA se fait sur 3 ou 5 ans.

4.3. Stratégie Marketing

4.3.1. Segmentation

- Segmenter un marché consiste à le découper en sous-ensembles distincts, chacun des ces groupe pouvant être raisonnablement êtres choisi comme cible à atteindre à l'aide d'un marketing mix spécifique;
- Critère de segmentation:
 - Géographique;
 - Socio- démographique;
 - psycho graphiques;
 - Comportement.

4.3.2. Ciblage

- 5 stratégies de couverture d'un marché après segmentation:
 - concentration;
 - spécialisation par produit;
 - Spécialisation par marché;
 - Spécialisation sélective,
 - Couverture global.

4.3.3. Positionnement

- le positionnement est la conception d'un produit et de son image dans le but de lui donner une place déterminée dans l'esprit du consommateur cible
- Le positionnement peut se faire par:
 - le produit;
 - le prix;
 - l'innovation;
 - le mode de vente
 - l'image symbolique de communication.

4.4. Actions commerciales

4.4.1. Politique de produit

- quels sont les caractéristiques de votre produit par rapport à ceux de vos concurrents ?
- Quels en sont les aspects positifs et négatifs au regard des distributeurs, consommateurs,..(présentation, performances, garantie, simplicité,...) ?
- Aurez-vous un produit ou une gamme, plusieurs produits ou plusieurs gammes?

4.4.2. Politique de prix

- Quel est le niveau de prix de vos produits ?
- Comment vous situez-vous par rapport à la concurrence?
- Trois (3) méthodes pour la fixation du prix:
 - Selon les coûts de l'entreprise;
 - selon la concurrence;
 - Selon la demande.

4.4.3. Politique de distribution

- indiquer quel type de canal(aux) de distribution vous comptez utiliser pour la distribution de vos produits.
- Ou en sont vos contacts avec ces canaux?
- Envisagez-vous de vendre directement? Si oui, par quels moyens?
- S'il est prévu une force de vente, indiquez son nombre, sa structure, son type de rémunération.

4.4.4. Politique de communication

- Communiquer c'est transmettre un message à une cible bien cernée;
- Toute action de communication vise un public précis qui, par sa réponse, sanctionne ou non l'action;

Exemple de cible:

- les clients;
- les prescripteurs;
- les journalistes;
- administrations;
- les entreprises;
- les fournisseurs....

4.4.4.1. Moyens internes

- Nom de l'entreprise: le nom doit:
 - être mémorisable facilement;
 - Refléter l'activité de l'entreprise;
 - permettre de faire la différence avec les concurrents.
- Logo: permet de visualiser facilement l'entreprise: la pomme pour Apple.
- Médias naturels de l'entreprise:
 - papier à en tête;
 - le conditionnement du produit;
 - les dépliants;
 - les fiches....

4.4.4.2. Moyens externes

Grands médias (investissements importants)	Radio TV Cinéma Affichage urbain
Presse spécialisée	Moyens pour toucher directement des cibles homogènes en intérêt.
Foires et salons	Bon moyen pour se faire connaitre dans les milieux spécialisés.
Le sponsorat	Permet de lier une image positive entre l'entreprise et l'évènement objet du sponsoring.
Marketing direct	Téléphone Courrier Mailing

4.4.4.3. La mise en œuvre : le Mix



Produit	Prix	Promotion	Mise en place
Qualité	Tarif	Pub, PLV	Distribution
Caractéristiques	Rabais	Force de vente	Zone de chalande
Taille Options	Remise	Promotion des ventes	Point s de vente
Style	Condition de paiement	RP, sponsoring	Stockage, entreposage
Marque	crédit		livraison
Conditionnement			
Garantie, Sav...			

4.5. Synthèse



OFFRE

DEMANDE



Segmentation

Ciblage

Positionnement



**Produit &
service**

Prix

Distribution

**Pub &
promotion**

5. Etude Technique

5.1. Outil de production

- Capacité de production prévisionnelle: l'étude commerciale;
- Être très prudent dans l'évaluation de cette capacité de production: il est plus facile d'accroître cette capacité au besoin, que de se débarrasser d'un matériel de trop.
- Le coût du matériel en rapport avec sa qualité et ses performances est également un critère d'une importance particulière;
- Avant de décider de l'acquisition d'un matériel neuf, considérez l'opportunité d'en acquérir un d'occasion ou de prendre en leasing;
- Le coût d'un matériel n'est pas seulement son coût d'acquisition, mais également celui de son entretien sur toute sa durée de vie: service après vente, disponibilité des pièces de rechange et délais nécessaires pour la remise en marche en cas de panne.

5.2. Local d'exploitation

- l'emplacement géographique joue un rôle déterminant dans la réussite du projet surtout les activités commerciales.
- Être près de la clientèle et de ses fournisseurs se situer dans un endroit qui connaît un trafic important, peuvent être les gages de succès d'une affaire;
- Il faut se garder d'acquiescer un local trop exigu compte tenu de la dimension actuelle du projet ou des plans de son développement dans un futur proche;
- A l'inverse, il ne faut pas prendre un local surdimensionné par rapport à vos besoins. Cela impliquerait des dépenses inutiles que vous aurez à supporter sur un espace inutilisé.

5.3.Ressources humaines

- il faudra commencer par arrêter les besoins de l'entreprise en matière de personnel;
- La connaissance des différentes étapes de processus
- D'approvisionnement, de stockage, de transformation et de commercialisation, vous permettra d'énumérer les postes de travail à mettre en place dans l'entreprise;
- L'effectif du personnel administratif sera quand à lui déterminer en fonction des différentes tâches à effectuées: comptabilité, informatique, secrétariat, etc;
- Le choix du personnel sera effectué en fonction des spécialités et des profit qui cadre le mieux avec vos critères;
- Il faudra également décider d'une grille de rémunération et d'avancement du personnel , qui tient compte de la législation du travail en vigueur et des tarif appliqués dans votre secteur d'activité.

5.4. Synthèse



Performances

Coût

Fournisseurs



Emplacement

Surface

Aménagement



Compétences

Salaires

Tâches

**Merci pour votre
attention !**

ariahi31@gmail.com

Mobile: 0659 644 086

Fin