



A compléter et renvoyer par mail à :
geec@esmt.sn ou esmt@esmt.sn

Code de champ modifié

Mis en forme : Police :18 pt

Ne pas dépasser 6 slides powerpoint hors couverture et





INTRODUCTION

Partie I – INTRODUCTION GENERALE DU PROJET

Partie II - REALISATIONS

Partie III – LE MARCHÉ

Partie IV – LE BUSINESS MODEL

Partie V – LES ETAPES STRATEGIQUES DU PROJET

Annexes : vidéo de 3 maximum

En suivant ce fil conducteur vous serez à même de réaliser une présentation **powerpoint de 6 slides maximum** (hors couverture et page de clôture) présentant votre projet. Si vous avez déjà un prototype, merci d'intégrer dans votre powerpoint une démonstration de la solution proposée.



INTRODUCTION / PROBLEME ADRESSE

Attention, il ne s'agit pas de la présentation synthétique de votre projet, mais réellement d'une introduction à l'ensemble du document

Objectif :

Introduire et plantez le décor, piquer l'intérêt du lecteur. Quel problème solutionnez-vous ?

Pour vous aider :

Pour mieux décrire l'intérêt d'un projet en quelques mots, vous pouvez utiliser :

- un exemple frappant
- un extrait d'article de presse,
- un extrait de loi,
- une mise en situation du produit
- Etc.

Partie I – PRESENTATION GENERALE DE PROJET

Cette section figure en tête de votre dossier, mais elle devra toutefois être rédigée à la fin, quand toutes les données seront connues.

Vous utiliserez ces deux documents, indépendamment du reste du dossier, comme présentation synthétique de votre projet. Ce seul document est requis par la plupart des financiers pour un premier contact.

EXECUTIVE SUMMARY

Objectif :

Présenter le contenu général de votre projet de création d'entreprise, de manière synthétique, sur une page.

Cette seule fiche doit convaincre vos interlocuteurs d'aller plus loin dans la lecture de votre dossier ... et non de le "classer verticalement" : il s'agit donc d'éveiller l'attention du lecteur en 20 secondes, avec des détails marquants. Il ne s'agit pas de répondre à toutes les questions, mais aux plus essentielles pour valoriser votre projet !

(Titre en relief) Secteur d'intervention de votre entreprise : en quelques mots



- Vous pouvez, en sous-titre, préciser en utilisant des termes génériques : télécom, wireless, BtoB, BtoC, Grande Distribution, e-business, MarketPlace, etc
- Donnez un exemple d'application : cela peut être un exemple d'utilisation, un exemple de référence client, etc.

Le Produit / La solution

Objectif

Permettre au lecteur de comprendre immédiatement de quoi on parle.
Illustrer concrètement ce qu'est votre produit, et situer rapidement son stade d'avancement au jour d'aujourd'hui (où il en est : réalisation, protection)

Questions :

- Quel(s) produit(s), quel(s) service(s) vendez-vous ? (photo ou schéma à l'appui)
- Sur quelle technologie s'appuie-t-il ? (y a-t-il rupture technologique)
- Votre entreprise est-elle mono ou multi produit ?
- Votre offre est-elle prête ou pas ? Depuis quand / Quand le sera-t-elle ?
- Est-elle déjà testée ? commercialisée ? Si oui, quels sont vos clients ?

1. Opportunité d'entreprendre

Décrire l'opportunité d'entreprendre qui s'offre à vous, généralement :

Un environnement : évolution du secteur d'intervention et des technologies liées à l'activité, évolutions des besoins, changement de réglementation, etc.)

Une réponse : rupture technologique, innovation commerciale...

Une demande forte.

2. Le Marché et la concurrence

Importance, et tendances du marché

Quelles sont vos avantages concurrentiels ? Quelles sont les barrières (technologiques et commerciales) à l'entrée ? Forces et faiblesses par rapport au(x) modèle(s) de la concurrence (produits, distribution, prix, promotion ...) ?

3. Le business Model

- Quelles sont nos sources de revenus ? Quels sont les partenariats stratégiques ? Comment est organisée l'offre ? A quel segment s'adresse-t-elle prioritairement ? Comment parvient-elle au client ? Comment fait-elle gagner de l'argent aux autres ? (clients, partenaires, etc)



4. Profil de l'équipe managériale :
- Fondateurs et principales compétences regroupées

5. Stratégie de développement et moyens à mettre en œuvre :
- Quelles sont vos ambitions à court-terme et moyen-terme ? (nombre de clients, couverture géographique, chiffre d'affaires ...)
Quels sont les moyens à mettre en œuvre : ce qui est fait, ce qui reste à faire (réalisation du produit, protection industrielle, approche du marché, moyens humains et techniques ...)

6. Prévisions :
Pour présenter vos prévisions, utilisez l'outil.

	N	N+1	N+2
CA HT			
Résultats nets			
Effectifs			
Besoin en financement			

Partie II – REALISATIONS

Objectif :

Tout ce qui a déjà été fait et vous permet de présenter et de **valoriser** le chemin parcouru.

Questions :

- Quelles ont été les réalisations significatives pour l'avènement de votre projet ?
- Réalisations commerciales (commandes significatives, participation à un salon « référence », ...),
 - Réalisations techniques (finalisation prototype, mise en place d'une unité pilote, partenariat, ...)
 - Réalisations économiques, ...
 - Structuration des ressources humaines (recrutement déjà effectué et validation de l'organisation)
 - Partenariats, financements obtenus, brevets, labélisation...



Partie III – LE MARCHÉ

Objectif :

Les résultats de votre étude de marché vont apparaître dans toute la partie qui suit. Vous pouvez, dans un paragraphe introductif, expliquer brièvement la façon dont a été réalisée l'étude de marché, afin de justifier le "sérieux" des affirmations ultérieures.

Par la suite, **indiquez systématiquement les sources des données que vous allez utiliser.**

Une étude de marché permet tout d'abord de vérifier l'existence d'un besoin et sa traduction en une demande solvable. S'il n'y a pas de besoin exprimé ou de demande solvable, il est assez utopique de penser réussir la mise sur le marché du produit envisagé.

3.1 Les Résultats terrain

Objectif :

Montrer que le produit a été validé auprès du client

Questions :

- Faites le bilan des prospects approchés : pourquoi sont ils intéressés ?
- Par quoi sont-ils intéressés ? Certaines évolutions possibles - éventuellement non anticipées - du produit ont-elles été mises en avant ?
- Quel prix (prix psychologique) sont-ils prêts à payer ?
- Utilisez les résultats négatifs : pourquoi certains ne sont-ils pas intéressés ?
- Recueillez les objections : elles vous donneront un argumentaire pour la vente.

3. 2 La concurrence

Objectif :

Cerner le poids de la concurrence – directe ou indirecte, immédiate ou potentielle - sur le marché précédemment défini.

Questions :

- Existe-t-il des concurrents qui commercialisent le même produit (ou un produit similaire) ?
- Combien sont-ils ? Quelle est leur taille ? Sont-ils dynamiques ?
- Quelles sont leurs parts de marché ? ces parts ont-elles évolué récemment ?
- Existe-t-il des informations (avec quel degré de certitude) sur l'arrivée de



nouveaux concurrents dans un proche avenir (nouveaux produits annoncés, indiscretions presse, informations personnelles)

Outil :

Analyser les produits concurrents. Estimer le degré de satisfaction des besoins par les produits actuellement disponibles.

Questions :

- Quels produits satisfont actuellement le besoin que nous allons couvrir ? (produits identiques ou/et basés sur une autre technologie)
- Quelles sont leurs principales caractéristiques : produits, prix, qualité, délai de livraison, SAV ? Comment sont-ils distribués ?

- Si le produit est totalement nouveau, le besoin est-il actuellement satisfait ? Dans quelle mesure ? Comment ?

Exemple :

Tableau des principaux produits concurrents

<i>Produit</i>	<i>Entreprise</i>	<i>Segment Cible</i>	<i>Technol.</i>	<i>Qualité</i>	<i>Prix</i>	<i>Réseau de distribution</i>

Les critères indiqués sont les plus couramment utilisés : choisissez d'utiliser les critères de positionnement les mieux adaptés à votre domaine

Tableau de vos forces et faiblesses

SWOT (Strength – Weakness – Opportunities – Threat)

Forces	Faiblesses
Opportunités	Menaces



Partie IV – LE BUSINESS MODEL

Objectif :

Il s'agit d'expliquer comment la société se positionne dans la chaîne de valeur afin de générer des revenus.

Le Business modèle comprend :

- l'essentiel de la structure de l'offre de l'entreprise,
- la manière de générer des revenus,
- l'organisation et les coûts qui en résultent,
- les alliances adéquates,
- la position dans la chaîne de valeur

Questions :

- Quels sont les principaux flux ? Qui paie quoi et à quel prix ?
- A qui vend-on ? Comment atteint-on le client/ consommateur final ? Quels sont les niveaux de distribution ?
- Quelles sont les sources de revenus et de marge ?
- Quels sont les facteurs différenciateurs et facteurs clés de succès ?
- Quels partenariats stratégiques vont générer de la valeur ?

Outil :

	An I	An II	An III
- Achats			
Matière première			
Semi-finis			
- Consommables et outillages			
- Sous-traitance			
- Autres			
(I) Coûts d'achats total			
<i>% coûts d'achat / CA</i>			
(II) Personnel de production			
(III) Dotation aux Amortissements			
Total coûts de production (I) + (II) + (III)			
Nombre d'unités produites			
Cout unitaire			



- Ne retenez que les charges directes. Il est tentant de rechercher un coût unitaire complet (incluant frais généraux, salaires administratifs et commerciaux, etc.) mais cela conduit souvent à des répartitions approximatives qui rendent le résultat peu significatif.
- Attention : Coût de revient unitaire \neq prix de vente

Partie V – LES ETAPES STRATEGIQUES DU PROJET

Objectif :

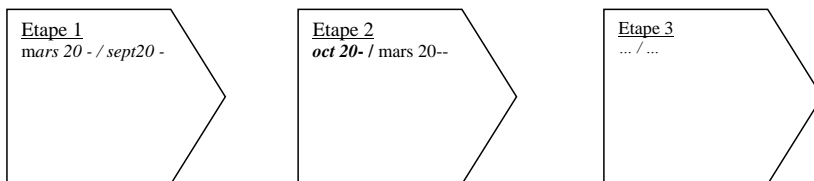
Planifier dans le temps les grandes étapes stratégiques du projet de développement en termes de R&D, avancement commercial, production, effectifs, CA ...

Donner les moyens de valider l'achèvement de chaque étape

Questions :

- Quelles sont schématiquement les principales étapes de mon projet ? Comment s'articulent-elles, entre elles, et dans le temps ?
- Quels sont les objectifs par étape ?
- Comment mesurer le succès ou l'échec à chacune des étapes ? Identifier les critères permettant de valider ces objectifs (dépôt de brevet, présentation prototype, obtention de commandes, début de la production ...)

En résumé :



Au terme de ces trois étapes, l'entreprise X sera leader africain sur cette solution. La part de marché acquise par l'entreprise pourra alors être valorisée auprès de grands groupes internationaux, tels XXX.

Annexe obligatoire : lien de la vidéo YouTube de 3 minutes maximum et intégration de votre démonstration du prototype si vous en avez un