



LE PLAN DE DEVELOPPEMENT

Le plan de développement permet de comprendre le projet, d'avoir une vision globale du développement attendu de l'activité. Ce document est très important pour le montage de votre financement.

Il y a différentes manières de rédiger un plan de développement en fonction de la nature du projet, de sa maturité, de la phase de vie de l'entreprise. Il n'existe pas de modèle type. Toutefois, un certain nombre d'éléments doit figurer dans cette présentation.

Vous trouverez ci après **quelques suggestions de présentation des différents points qui doivent être abordés dans un plan de développement**, ainsi qu'une **liste indicative des éléments et pièces à joindre en annexe de ce plan de développement**.

PLAN DU DOCUMENT

I.	RESUME DU PROJET (ou Executive Summary).....	2
II.	LE SECTEUR, LA SOCIETE ET SON OFFRE.....	3
III.	LE MARCHE.....	4
IV.	LA COMMERCIALISATION.....	5
V.	LA RECHERCHE DEVELOPPEMENT.....	6
VI.	LA PRODUCTION.....	6
VII.	L'EQUIPE DIRIGEANTE ET L'ORGANISATION JURIDIQUE.....	7
VIII.	LES RISQUES.....	8
IX.	LE PLAN FINANCIER.....	8
X.	L'OPERATION FINANCIERE.....	8
XI.	LES ANNEXES.....	9

I. RESUME DU PROJET (ou Executive Summary)

Cette section présente clairement et succinctement (un ou deux paragraphes sur chacun des points précisés ci-dessous) le projet et l'opération proposés aux investisseurs financiers.

A. Description de l'entreprise : ce paragraphe présente le projet et les caractéristiques essentielles du produit, de la technologie ou du service sur lequel il repose.

B. La stratégie : c'est un résumé de l'opportunité qui se présente et de la stratégie qui va être développée pour pénétrer rapidement le marché.

C. Le marché et les objectifs : ce paragraphe décrit dans les grandes lignes le marché (taille, évolution attendue..) et donne une typologie des clients. Il inclut une estimation des ventes en volume et en euros et une estimation de la part de marché visée.

D. Le positionnement par rapport à la concurrence : ce paragraphe présente les avantages et les faiblesses de l'entreprise par rapport à la concurrence.

E. Perspectives financière : il s'agit là d'un résumé présentant les quelques chiffres clés qui permettent d'apprécier les perspectives de croissance et de rentabilité.

F. L'équipe : ce paragraphe décrit l'expérience des fondateurs et des autres membres de l'équipe dirigeante en soulignant quels sont les principaux points forts et points faibles.

G. Le financement recherché : cette première partie se termine en indiquant le niveau du besoin financier.

II. LE SECTEUR, LA SOCIÉTÉ ET SON OFFRE

Le but de cette section est de décrire le secteur d'activité dans lequel se trouve l'entreprise, l'offre de produits (ou services), ainsi que les opportunités qui se présentent à l'entreprise.

A. *Le secteur* : la situation actuelle et les perspectives du secteur, y compris les produits ou les développements récents, les acteurs, les tendances et facteurs qui pourraient influencer sur l'évolution du domaine dans un sens positif ou négatif (indiquer la source de toutes les informations utilisées pour décrire les tendances du secteur).

B. *La société et son offre* : description du domaine d'activité de la société et des développements technologiques qui sont à l'origine de son offre.

Présentation de l'offre commerciale de la société :

- description des produits ou services et des applications visées par chacun d'eux
- les aspects qui différencient l'offre de ce qui existe déjà sur le marché
- le stade de développement du produit ou du service
- les brevets et plus généralement les éléments qui protègent l'entreprise sur son marché
- les développements technologiques futurs et la politique de recherche et développement envisagée

III. LE MARCHE

L'objectif de cette partie est de démontrer au lecteur que l'entreprise se situe sur un marché porteur et que les perspectives de croissance sont importantes.

A. Les clients : présentation des clients visés et des facteurs à l'origine de leurs décisions d'achat : prix, qualité, service, contacts personnels...?

Etablir :

- une liste des clients potentiels qui ont exprimé un intérêt pour le produit ou le service et indiquer le pourquoi de cet intérêt ;
- une liste de clients potentiels qui n'ont pas manifesté d'intérêt pour le produit ou service proposé et donner les raisons de ces réactions.

B. Taille et tendances du marché : quelle est la taille du marché actuel? Elle doit être déterminée à partir des études de marché disponibles, des ventes réalisées par la concurrence et d'éventuelles discussions avec des distributeurs.

C. Quelle a été la croissance du marché ces dernières années et quelle est la croissance attendue pour les prochaines années ?

D. La concurrence : évaluation réaliste des forces et des faiblesses des produits et services concurrents ; citer les sociétés qui les proposent et faire une comparaison des produits et services concurrents sur la base des prix, des performances, de la maintenance... ; présenter l'évolution prévue des offres concurrentes. Quelle est la part de marché de chacun des concurrents ?

E. Part de marché et estimation des ventes : en se basant sur les éléments présentés ci-dessus, donner une estimation de la part de marché et des ventes (en unités et en euros) de la société pour les trois années à venir et indiquer la tendance à moyen terme.

IV. LA COMMERCIALISATION

Cette partie décrit la stratégie commerciale qui doit être mise en œuvre pour réaliser les objectifs de ventes.

A. *Stratégie globale de commercialisation* : description de la stratégie mise en œuvre en France et à l'international. Ceci doit inclure entre autres :

- le marché cible : quels types de clients sont visés prioritairement ? Et dans un deuxième temps... ? Comment les approcher?
- quels aspects de l'offre de la société, par exemple la qualité, le prix, le service après vente... sont mis en avant pour faciliter les ventes?
- le produit ou le service est-il au départ proposé au niveau international ou au niveau national et pourquoi? Comment le développement international de la société est-il appréhendé?...

B. *La politique de prix* : quels sont la stratégie et le positionnement de la société en matière de prix?

C. *Les ventes* : description des canaux de distribution qui sont utilisés? La société a-t-elle sa propre force de vente? des distributeurs? des intégrateurs ? Quelles sont les marges à laisser à ces intermédiaires? A quel rythme est mise en place la force de vente?

D. *Service après vente et maintenance* : description des garanties proposées aux clients et de la façon dont la maintenance est assurée.

E. *Actions marketing* : quelles actions marketing sont envisagées et pour quel budget? Quels sont les moyens utilisés par la société pour se faire connaître? participations à des salons, publicité dans des magazines spécialisés, mailing...

V. LA RECHERCHE - DEVELOPPEMENT

Cette section présente en particulier les développements nécessaires pour disposer d'une offre commercialisable et les développements futurs envisagés.

A. *Etat du développement* : l'état actuel de l'offre et ce qu'il reste à faire pour la rendre commercialisable. Décrire brièvement la compétence ou le savoir-faire que la société possède ou va acquérir pour réaliser ces travaux.

B. *Difficultés et risques* : quels problèmes subsistent en matière de conception et développement et quelles sont les mesures envisagées pour les résoudre? Quelles sont les conséquences possibles sur le projet? Quelle est la date prévue d'introduction de l'offre sur le marché?

C. *Amélioration des produits et nouveaux produits* : quels sont les développements futurs pour améliorer ou compléter l'offre existante?

D. *Le budget* : quel est le budget consacré à ces développements?

E. *Propriété industrielle* : quels sont les problèmes éventuels rencontrés par l'entreprise en matière de propriété industrielle et quelles sont les solutions envisagées?

VI. LA PRODUCTION

Cette partie décrit les équipements et les moyens humains nécessaires à la production.

A. *Les moyens de production* : descriptif des équipements et autres moyens nécessaires au départ et par la suite, avec l'augmentation des volumes attendue.

B. *Les achats* : nature, identification des fournisseurs, leur localisation,...

C. Prix de revient : Descriptif de la formation des coûts de fabrication pour chaque étape du process, descriptif du coût matière par produit. Quel est le niveau de maîtrise globale du prix de revient du produit ou de la prestation ?

D Stratégie : présentation du processus de fabrication et des choix faits en matière de production (sous-traitance, approvisionnements, contrôle qualité...). Où se situent les risques potentiels dans le process (par exemple éventuels goulots d'étranglements), dans l'approvisionnement (rupture de certaines pièces,...)...

E. Contraintes et environnement : quels sont les accords éventuels nécessaires pour démarrer la production (par exemple, les autorisations administratives...)?

VII. L'EQUIPE DIRIGEANTE ET L'ORGANISATION JURIDIQUE

A. Organisation et équipe dirigeante : présentation d'un organigramme. Décrire les tâches et responsabilités exactes de chacun des membres de l'équipe de direction, en incluant une description brève des points forts de la carrière de chacun d'eux et mettant en avant les réalisations qui démontrent leur capacité à mener à bien le projet. Les Curriculum vitae complets de chacun des membres sont joints en annexe.

B. Rémunérations : quels sont les rémunérations et avantages prévus pour les membres de l'équipe dirigeante?

C. Dispositions en matière d'actionariat : quelles sont les dispositions existantes ou prévues pour associer au capital de la société des personnes clés parties prenantes au projet (options de souscription d'actions...)?

D. Géographie actuelle du capital : liste à jour des actionnaires de la société et des autres détenteurs de titres de la société (obligations...).

E. *Organisation juridique* : liens juridiques avec d'autres structures et objet de chaque société liée.

F. *Conseils extérieurs* : indiquer, le cas échéant, les conseils extérieurs de la société (juridique, en matière de brevets, comptable...) et les banques avec lesquelles elle est en relation.

VIII. LES RISQUES

Lister les problèmes et risques principaux auxquels la société peut être confrontée. Inclure une description des risques relatifs au secteur, à la société et à son personnel.

IX. LE PLAN FINANCIER

Présenter pour les trois prochaines années au moins :

- les comptes de résultats prévisionnels
- les bilans prévisionnels
- le plan de financement
- une étude du besoin en fonds de roulement actuel et prévisionnel

Sont joints également un plan de trésorerie mois par mois pour la première année et une analyse du point mort qui permet de situer le niveau de vente requis pour couvrir tous les coûts.

X. L'OPERATION FINANCIERE

Indiquer le montant recherché et le cas échéant l'organisation juridique envisagée

XI. LES ANNEXES

- K.BIS de la société
- Statuts à jour
- Les Curriculum Vitae des dirigeants
- Les 3 dernières liasses fiscales (bilan, compte de résultat, annexes)
- Les Rapports des Commissaires aux Comptes sur le dernier exercice clôturé
- Une situation comptable intermédiaire
- Divers :
 - Documentation commerciale,
 - Press-Book,
 - Photos,