Mon Projet

[ NOM DU PROJET ]

[ PHOTO D’ILLUSTRATION ]

[ NOM DU OU DES PORTEURS DE PROJET ]

DATE : JJ/MM/AAAA

**TEMPO** vous propose ce carnet de bord qui vous permettra de préciser et de formaliser votre projet, tout en vous et nous permettant **d’évaluer** votre niveau de connaissance et de l’avancement de votre démarche.

Ce dossier doit être compris comme un **guide, un outil d'aide** à la réflexion et à la préparation de votre projet. Il est à la fois :

* **un moyen** d'en cerner tous les éléments de réalisation et de tester sa validité,
* **un support** qui vous sera utile dans le cadre de vos relations avec vos partenaires, qu'il s'agisse d'associés, d'actionnaires, ou bien d'établissements bancaires ou d'organismes financiers.
* **un appui pédagogique** qui vous permettra de suivre en temps réel l’acquisition de vos connaissances
* **un outil indispensable pour votre conseiller à la bonne réalisation et à l’adaptation de votre accompagnement-formation**, de manière personnalisée et sur des éléments factuels

**Comment utiliser ce carnet de bord ?**

**Remplissez le pour votre premier rendez-vous**, puis conservez **des versions successives** au fur et à mesure de son évolution pour bien appréhender **l’évolution** de votre projet !

Vous trouverez des précisions et des éclaircissements sur les éléments qu'il convient d'appréhender en toute fin du document !

Les **sections vides** sont destinées à recevoir vos réponses, **au fur et à mesure de l’avancement de votre projet et de vos entretiens avec votre formateur.**

Ce document ne constitue cependant pas un cadre rigide, et, bien entendu, vous l'adapterez à votre projet personnel.

1. **MES COORDONNÉES, MA SITUATION ACTUELLE**

Prénom NOM :

Adresse :

Code Postal : Ville :

Téléphone : Courriel :

Date de naissance : Nationalité :

Situation familiale :

* Célibataire
* Marié/pacsé
* Autre

Statut actuel :

* Salarié
* Etudiant
* Retraité
* Demandeur d’emploi
* Autre

Situation indemnitaire :

* ARE
* CSP
* RSA ou ASS
* AAH
* Autre
* Non indemnisé

Reconnaissance de la Qualité de Travailleur Handicapé (RQTH) :

* Oui
* Non

Zone d’exercice de l’activité :

* QPV
* ZRR
* Aucune

**Expériences professionnelles et extra professionnelles en rapport avec le projet**

|  |
| --- |
|  |

**Diplômes et formations**

|  |
| --- |
|  |

**- joindre un CV à jour –**

**Motivations à créer l’entreprise**

|  |
| --- |
|  |

**Mes soutiens familiaux et amicaux**

|  |
| --- |
|  |

1. **MON PROJET**

**Description précise de l’activité :**

|  |
| --- |
|  |

Je vais exercer mon activité :

* A partir mon domicile
* Dans un local dédié
* Dans un bureau ou une salle louée ponctuellement
* Sur chantiers / en clientèle

**Les contraintes règlementaires et légales :**

Exemple : profession règlementée, détention d’un diplôme ou d’un examen, normes d’hygiène ou de sécurité, etc.

|  |
| --- |
|  |

1. **MON ETUDE DE MARCHE**

Méthodes choisies pour réaliser l’étude de marché :

* Questionnaire
* Etude documentaire
* Etude de concurrence
* Etude métier

**Décrire le marché, ses principales caractéristiques, historique et perspectives :**

|  |
| --- |
|  |

**MA CLIENTELE CIBLE : description, motivations pour ce ciblage**

|  |
| --- |
|  |

**CONCURRENCE**

**Description précise de ma concurrence locale**: ancienneté, prestations/produits, image véhiculée, santé apparente de l’activité

|  |
| --- |
|  |

**Ma stratégie de différenciation :**

|  |
| --- |
|  |

**FOURNISSEURS**

Qui sont mes principaux fournisseurs, et pourquoi je les ai choisi :

|  |
| --- |
|  |

Au sein de ce marché, mon projet a les caractéristiques suivantes :

|  |  |
| --- | --- |
| **Forces :** Quels sont mes points forts, mes qualités ? | **Faiblesses :** Quels sont mes points faibles, les choses à améliorer ? |
|  |  |
| **Opportunités :** Quelles sont les opportunités concrètes que je pourrai saisir ? | **Menaces :**Quels sont les points de vigilances à surveiller ? |
|  |  |

1. **STRATEGIE MARKETING ET MOYENS COMMERCIAUX**

**Mon identité professionnelle (nom de l’entreprise, page web, logo)** : lequel, pourquoi, quelle image je souhaite véhiculer.

|  |
| --- |
|  |

**Mes supports de communication**

|  |
| --- |
|  |

**Ma stratégie commerciale de lancement**: actions que je vais mener, avec une chronologie !

|  |
| --- |
|  |

*Joindre tout visuel / support déjà réalisé pour bien illustrer votre propos !*

**Ma stratégie commerciale de développement,** mes actions de fidélisation :

|  |
| --- |
|  |

1. **MON STATUT JURIDIQUE et FISCAL**

**Forme juridique choisie** - motivations

|  |
| --- |
|  |

**Régime fiscal choisi** - motivations

|  |
| --- |
|  |

**Mon futur régime social** – quel régime, quel avantages recherchés

|  |
| --- |
|  |

**A la suite de ce document, un budget prévisionnel y sera ajouté pour un business-plan complet !**

**ANNEXES - TRAVAIL PREPARATOIRE COMPLEMENTAIRE et explications / attendus**

**6. MON PLAN D’ACTION PERSONNALISE**

*- valeur d’exemple : à ajuster selon votre projet et vos besoins, avec votre conseiller-*

|  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- |
| **Objectifs** | **Date de début** | **Date de fin** | **Actions** |
| Créer l’identité de votre entreprise |  |  | Choisir le nom Choisir les couleurs et forme du logoTrouver un graphiste ou réaliser soi-même |
| Identifier vos clients et valider votre idée |  |  | Rédiger un questionnaire/un enquêteDiffuser le questionnaire |
| Etudier mon marché |  |  | Etudier la concurrence en place, contacter les fournisseurs, observer les tendances du marché |
| Trouver un local |  |  | Prendre contact avec des agences immobilièresRencontrer les commerçants locauxEtc. |
| Estimer le budget nécessaire |  |  | Contacter des prestataires et faire des devis |
| Finaliser les prestations et le budget prévisionnel |  |  | Affiner les prestations en fonction des retours de l’étude de marchéFinaliser le prévisionnel avec Tempo |
| Trouver un financement |  |  | Contacter les financeurs |
| Choisir votre statut et créer l’entreprise |  |  | Comparer les différents statuts et faire un choix avec Tempo et/ou un expert-comptable |
| Lancer mes actions commerciales |  |  | Mettre en œuvre ma communication auprès de ma cible de clients |

1. **Le chiffrage de mon projet : Préparation de mon budget prévisionnel**
2. **Le plan de financement : mes investissements et mes besoins de financement**

Il s’agit ici de chiffrer dans un premier temps vos besoins pour démarrer votre activité. Listez chaque élément dont vous avez besoin et le budget pour son achat :

**MES INVESTISSEMENTS DE DEMARRAGE**

|  |  |
| --- | --- |
| **Nature du besoin :**  | **Montant TTC / HT** |
| **Frais de lancement*** - frais de création/constitution
* - frais de notaire/avocat
* - logiciels
* - formations
* - autre

**Frais de communication**- publicité- site web- enseigne |  |
| **Frais d’entrée dans un local*** pas de porte/FDC/droit au bail
* frais d’agence
* caution / dépôt de garantie
 |  |
| **Travaux, aménagements** |  |
| **- Matériel technique** **- Matériel informatique et bureautique****Autre :**  |  |
| **Véhicule de travail**  |  |
| **Stock de marchandises, produits, matières premières** |  |
| **Trésorerie de démarrage****Avance de TVA** |  |
| **Total** |  |

**RESSOURCES**

Une fois listé tous les éléments dont vous avez besoin pour votre activité ; le tableau ci-dessous vous aidera à établir la manière de financer le démarrage. Les apports en nature correspondent à la valeur des investissements que vous avez déjà réalisé. L’apport en numéraire correspond aux fonds que vous avez de côtés et pouvez consacrer à l’entreprise. Il faut que le total des ressources soit égal au total des investissements.

|  |  |
| --- | --- |
| **Origine des fonds** | **Montant** |
| Apport personnel en nature |  |
| Apport personnel en numéraire |  |
| Apport venant d’associés |  |
| Dons familiaux |  |
| Emprunts privés, familiaux |  |
| Emprunt professionnel |  |
| Prêt à taux zéro |  |
| Subventions |  |
| Crowdfunding |  |
| Emprunts bancaires |  |
| concours, prix |  |

**2. Mes Tarifs, mon objectif de chiffre d’affaires**

**- Vente de marchandises :**

* panier moyen / tarif unitaire des produits vendus
* quantité moyenne vendue par jour/mois/semaine (barrez la mention inutile) :

**- Prestation de services :**

* facturation moyenne des services (à décomposer s’il y a plusieurs services)
	+ - service 1 : nature : \_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_, prix = \_\_\_\_\_\_\_\_\_\_ €
		- service 2 : nature : \_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_, prix = \_\_\_\_\_\_\_\_\_\_ €
		- etc.
* rythme moyen de réalisation (jour/mois/semaine (barrez la mention inutile)

Tableau récapitulatif, selon la nature de l’activité :

|  |  |  |
| --- | --- | --- |
| Dénomination | Quantité jour/semaine/mois | prix facturé |
|  |  |  |
|  |  |  |
|  |  |  |
|  |  |  |
|  |  |  |
|  |  |  |
|  |  |  |

**3. Ma marge commerciale**

**- Vente de marchandise**: coefficient moyen de multipliciation entre l’achat et la revente : \_\_\_\_\_

**- Prestation de service**: cout ou % moyen de consommation de produits et matières premières pour une prestation donnée : \_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_

**4. Les charges fixes de fonctionnement**

Indiquez ci-dessous le **montant mensuel** des charges fixes (hors achat de marchandises et matières premières) que vous estimez :

|  |  |
| --- | --- |
| **Dénomination** | Montant TTC / HT |
| Petit matériel à renouveler |  |
| Matériel bureautique / fournitures administratives |  |
| loyer, emplacement (et charges locatives) |  |
| sous traitance diverses (nettoyage, informatique) |  |
| énergie (électricité, gaz) |  |
| assurances |  |
| carburant / déplacements |  |
| Missions, réceptions |  |
| téléphone, internet |  |
| communication |  |
| autres abonnements |  |
| comptable, avocats |  |
| frais bancaires, terminal de paiement |  |
| impôts, taxes, CFE |  |
|  |  |
| **Total** |  |

Mon objectif de rémunération mensuel minimal : \_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_

1. **Mes attentes relatives à mon temps d’accompagnement et ma formation personnalisée**

**Mes besoins prioritaires d’accompagnement**

|  |
| --- |
|  |

**Mes appréhensions, mes envies**

|  |
| --- |
|  |

**Notes explicatives à l’usage de ce document « Projet »**

Quels sont les attendus, les questions à se poser à chaque section ?

1. **MES COORDONNÉES, MA SITUATION ACTUELLE**
* **Historique et genèse de ce projet**

D'où vient l'idée ? Pourquoi celle-ci et pas une autre ? Cherchez-vous à profiter d'une expérience, d'une opportunité, d'une connaissance, etc.

* **Motivations**

Nous vous suggérons d'expliquer comment vous en êtes arrivé à envisager de monter, puis de développer votre projet de création d'entreprise. Qu'est-ce qui vous pousse à vouloir lancer cette affaire ?

Votre projet doit être cohérent par rapport à votre personnalité, votre potentiel, vos compétences, votre situation familiale et vos contraintes personnelles (temps disponible, capitaux personnels, charges financières en cours, santé, etc.).

1. **MON PROJET**

Vous devez indiquer, en résumant et en synthétisant, la nature et l'état d'avancement de votre projet. Voici les questions à vous poser :

* **Quels objectifs poursuivez-vous à travers votre projet ?**

On a l'habitude de dire que trois objectifs orientent généralement les décisions d'un chef d'entreprise : l'expansion, la rentabilité, l'autonomie. Quel est celui ou ceux qui vous paraissent orienter vos efforts ? Y en a-t-il d'autres que vous recherchez ? Pourquoi ?

* **Dimension de votre entreprise**

Indiquez quelle importance vous chercherez à donner à votre entreprise. Vous pouvez, pour cela, utiliser l'indicateur qui vous paraît le plus représentatif (effectif, chiffre d'affaires, capitaux propres, part du marché, etc.). Y a-t-il, selon vous, une taille maximale à atteindre ou, à l'inverse, une dimension à ne pas dépasser ?

* **Le produit ou la prestation**
* **Description**

Il s'agit de faire apparaître les différentes caractéristiques de votre produit (ou de votre prestation), et de faire en sorte que le lecteur du dossier saisisse à la fois ce qu'il est et ce à quoi il sert.

Indiquez donc sa description physique, ses caractéristiques techniques, ses performances, et surtout son utilisation ou utilité (à quel besoin répond-il ?).

* **Usage secondaire**

En dehors du besoin primordial auquel répond votre produit, a-t-il ou peut-il avoir d'autres utilisations (différentes) qui accroîtraient son intérêt et son marché ?

### Conditions de réussite

**– Avoir un projet dont les caractéristiques (fonctionnement, perspectives…) répondent parfaitement à vos motivations et à vos objectifs.**

**– Prévoir, anticiper, vous lancer en ayant déjà réfléchi à une stratégie de développement.**

1. **MON ETUDE DE MARCHE**
* **Le marché**

Il s'agit, dans cette partie, d'extraire les conclusions principales de l'étude de marché que vous avez menée de manière plus ou moins approfondie.

* **Quel est votre marché ?**

À quels besoins comptez-vous répondre et, en conséquence, sur quel marché vous situez-vous (par exemple, le marché du loisir) ? Précisez obligatoirement si le marché que vous visez est local, régional, national ou international et, par la suite, raisonnez uniquement par rapport au marché choisi.

* **Caractéristiques de la demande (consommation)**
* *Volume et évolution de la demande*

Donnez les indications sur le volume général de votre marché (celui que vous visez précisément), en montant de chiffre d’affaires et/ou en nombre de produits ou prestations. Quel a été le comportement de ce marché au cours des dernières années (stagnation, déclin, progression…). Donnez son taux de croissance annuel en %, en précisant s’il s’agit de quantité ou d’euros.

* *Évolution prévisionnelle du niveau de consommation*

### Conditions de réussite

**Avoir un produit adapté à un besoin repéré, mal ou pas satisfait, émanant de clients potentiels accessibles, solvables et en nombre suffisant.**

* **Caractéristiques de la demande (suite)**
* *Type de clientèle*

Quelle est la clientèle de ce marché : consommateurs individuels, collectivités, grossistes, détaillants, industriels, etc. Précisez 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 ?

* *Autres points importants sur la consommation*

Indiquez ici et détaillez les points-clés de ce marché sur le plan de la consommation.

***Exemples***: saisonnalité de la demande (précisez), type de distribution obligatoire, chaîne de consommation, motivations des acheteurs, etc.

* **Caractéristiques de l'offre**
* *Généralités*

Avant de détailler vos plus gros concurrents, indiquez quelles sont les caractéristiques générales de l'offre sur ce marché.

***Exemples****: concentration ou, au contraire, multitude de concurrents, intensité concurrentielle, type de distribution généralement choisi, évolution technologique, etc.*

* *Concurrents*

Quels sont vos principaux concurrents ? Indiquer pour chacun l’ancienneté, la taille, le CA, la part de marché, les caractéristiques de leurs produits, leur réputation, leur politique commerciale, etc.

* **L'environnement pro**

Indiquez si, dans l'environnement économique, juridique et sociologique actuel ou futur, des éléments peuvent influencer favorablement ou défavorablement le marché visé.

***Exemples****:* un changement prévu de réglementation, une modification annoncée d'un plan d'urbanisme, une évolution rapide et perceptible des comportements, des mentalités, d'un mode de consommation, etc.

### Conditions de réussite

### **Recherchez différentes sources d'informations, sans négliger l'observation directe et le contact personnel avec les prospects. Recoupez ces informations entre elles et avec les dires d'experts.**

**Faites une étude de marché en étant très concret.**

**Chaque fois que c'est possible, montrez votre produit (maquette, prototype) ou illustrez la présentation de votre prestation à un panel d'acheteurs potentiels**

VOTRE EMPLACEMENT

Si votre activité relève du commerce de détail, l'étude de la qualité de l'emplacement est primordiale. Les éléments à fournir sont à adapter en fonction de votre cas (ce qui suit ne constitue pas une liste exhaustive).

* **Description**

Décrivez en la justifiant la zone de chalandise que vous avez déterminée par rapport à l'emplacement choisi avec ses caractéristiques dominantes : historique, types d'habitats, activité et situation économique, types de populations (grands traits de ceux qui la composent, c’est-à-dire qui y vivent, qui y passent ou qui viennent y travailler), infrastructures et équipements, etc.

***Exemple :*** zone périurbaine englobant les quartiers nord de .……….., composée essentiellement d'un secteur pavillonnaire ouvrier construit après la guerre, représentant environ 500 maisons et 3 cités de …………, zone en pleine expansion du fait de ……..., etc.

Ensuite, après cette présentation du « plan de masse », venez-en à la description précise de la zone de chalandise délimitée par rapport à l'adresse du local visé, à un certain nombre de pâtés de maisons, à certaines rues ou avenues, etc.

Décrivez l'environnement immédiat de votre futur local (autres commerces, commodités et pôles d'attraction : parcs de stationnement, transports en commun, proximité d'une grande enseigne commerciale…), la fréquentation des chalands (flux des passants devant le local), etc.

* **Évaluation de la clientèle potentielle de l'emplacement**

Indiquez le nombre de prospects par tranches d'âge, par sexe et par catégories socioprofessionnelles. Indiquez leur niveau de pouvoir d'achat et, s'il y a lieu, leur taux d'équipement ou niveau de consommation moyenne annuelle, par rapport à ce que vous allez vendre. Calculez, si possible, le montant du marché théorique de votre zone de chalandise, à rapprocher de la part de marché captée par la concurrence sur place et hors zone (notamment par VPC), afin de pouvoir estimer ensuite le chiffre d'affaires potentiellement réalisable.

(En annexe du dossier, vous pouvez fournir plans, descriptif et photos du local).

### Conditions de réussite

**Choisissez un emplacement devant lequel passent de nombreux acheteurs potentiels, et disposant d'un environnement en harmonie avec le type de commerce que vous souhaitez exercer.**

* **Les fournisseurs et les sous-traitants**
* **Les fournisseurs**

Ne traitez dans ce paragraphe que des fournisseurs réels (matières premières, produits finis ou semi-finis), pour lesquels vous ne jouez pas le rôle d'un donneur d'ordres.

**–** Que représenteront vos achats hors taxes par rapport à votre chiffre d’affaires HT ?

**–** Avez-vous déjà pris des contacts avec ces fournisseurs ?

**–** Précisez le nombre de vos fournisseurs, le nom et le poids (en % de vos achats) des plus importants.

**–** Indiquez pour chacun d'eux les conditions de règlement usuelles ou négociées.

* **Les sous-traitants**

Si vous sous-traitez, précisez la part de la sous-traitance dans votre activité (nombre d'heures sous-traitées par rapport au nombre d'heures en propre, par exemple) et l'évolution de cette part sur les 3 premières années.

**–** Quel type de travaux sous-traitez-vous et pourquoi ?

**–** Avec combien de sous-traitants envisagez-vous de travailler ?

**–** Les connaissez-vous (ancienneté, réputation, etc.) ?

**–** Que représentera votre plus gros sous-traitant ?

**–** Quelles conditions de paiement obtiendrez-vous ?

### Conditions de réussite

**– Assurez-vous de la santé de vos fournisseurs et sous-traitants, si vous devez verser des acomptes à la commande.**

**– Choisissez des sous-traitants ayant une bonne notoriété pour limiter les risques.**

1. **STRATEGIE MARKETING ET MOYENS COMMERCIAUX`**

Posez ici les grandes lignes de votre stratégie de lancement.

Ne confondez pas marketing et communication, ce sont deux choses assez différentes.

La mission du service marketing est de répondre à ces 3 questions : Quel produit ? A qui le vendre ? Comment le proposer?

Le marketing regroupe donc un ensemble d’actions dont l’objectif final est de définir le positionnement du produit ou de l’offre pour accroître les ventes.

L’objectif de la communication c’est d’accroître la notoriété, la visibilité et l’expertise perçue de l’entreprise, avec comme unique ambition de faire connaître votre entreprise et de vendre votre produit. Puis dans un second temps, engager une stratégie pour fidéliser les clients.

Si le marketing est orienté vers le produit, la communication doit rester centrée sur l’humain. C’est peut-être là qu’il sera difficile pour un marketeur pur jus de prendre suffisamment de recul pour ne pas réfléchir en terme de bénéfices produit ou de l’offre, mais plutôt avec un prisme “bénéfices clients”.

### Conditions de réussite

**– Soyez factuel, concret et posez vous toujours la question de l’impact de vos actions sur vos clients à venir**

**– pensez budget ! une stratégie trop ambitieuse avec des moyens limités ne sont pas compatibles. Adaptez votre méthodologie à la réalité de vos ressources.**

1. **MON STATUT JURIDIQUE et FISCAL**

Posez ici vos premières idées, vos souhaits. Cette section fera l’objet d’un accompagnement approfondi avec votre conseiller et sera vie et revue tout au long de l’accompagnement. Si vous ne savez pas encore, ce c’est pas grave !

### Conditions de réussite

**Documentez-vous au préalable et ne choisissez pas votre statut uniquement sur des aspects de simplicité.**

**Ce choix doit avant tout s’adapter à la réalité de votre entreprise à venir.**