



IDéo©

De l'idée à l'opportunité



Nom du projet : écrire ici

Porteur(s) du projet : écrire ici

IDéo© - Document de travail

Conception originale :
Pr. Christophe Schmitt
Responsable du Peel
Professeur à l'IAE Metz et CERFIGE



PARTIE 1

- LA CONSTRUCTION D'UN SCÉNARIO -



1 Mon projet c'est quoi ?

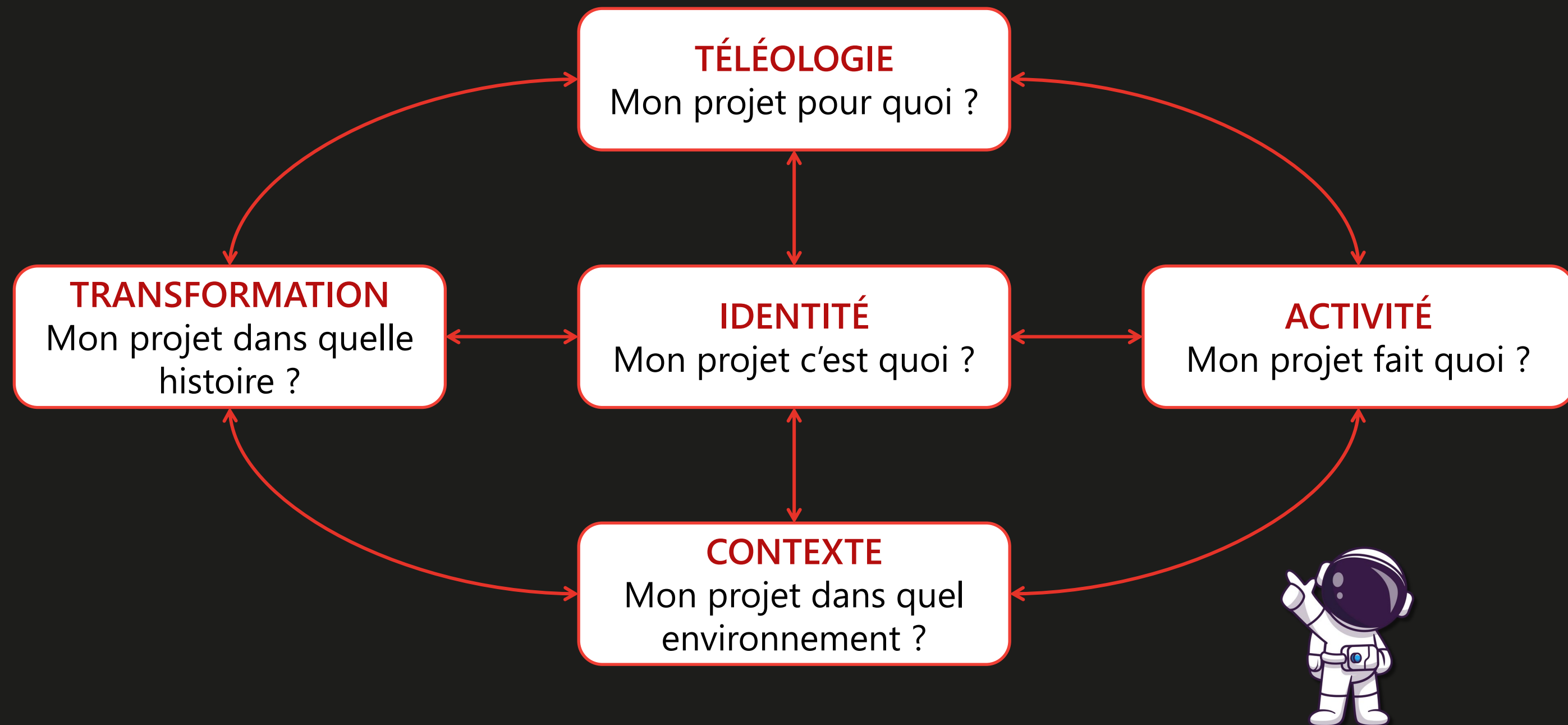
2 Mon projet dans quelle histoire ?

3 Mon projet pour quoi ?

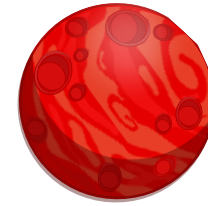
4 Mon projet fait quoi ?

5 Mon projet dans quel environnement ?

PARTIE 1



1.1 Mon projet c'est quoi ?



"Décris-moi ton projet"

Quelle phrase résume l'ensemble de mon projet ?

Pas de slogan ; ne pas se limiter au produit.

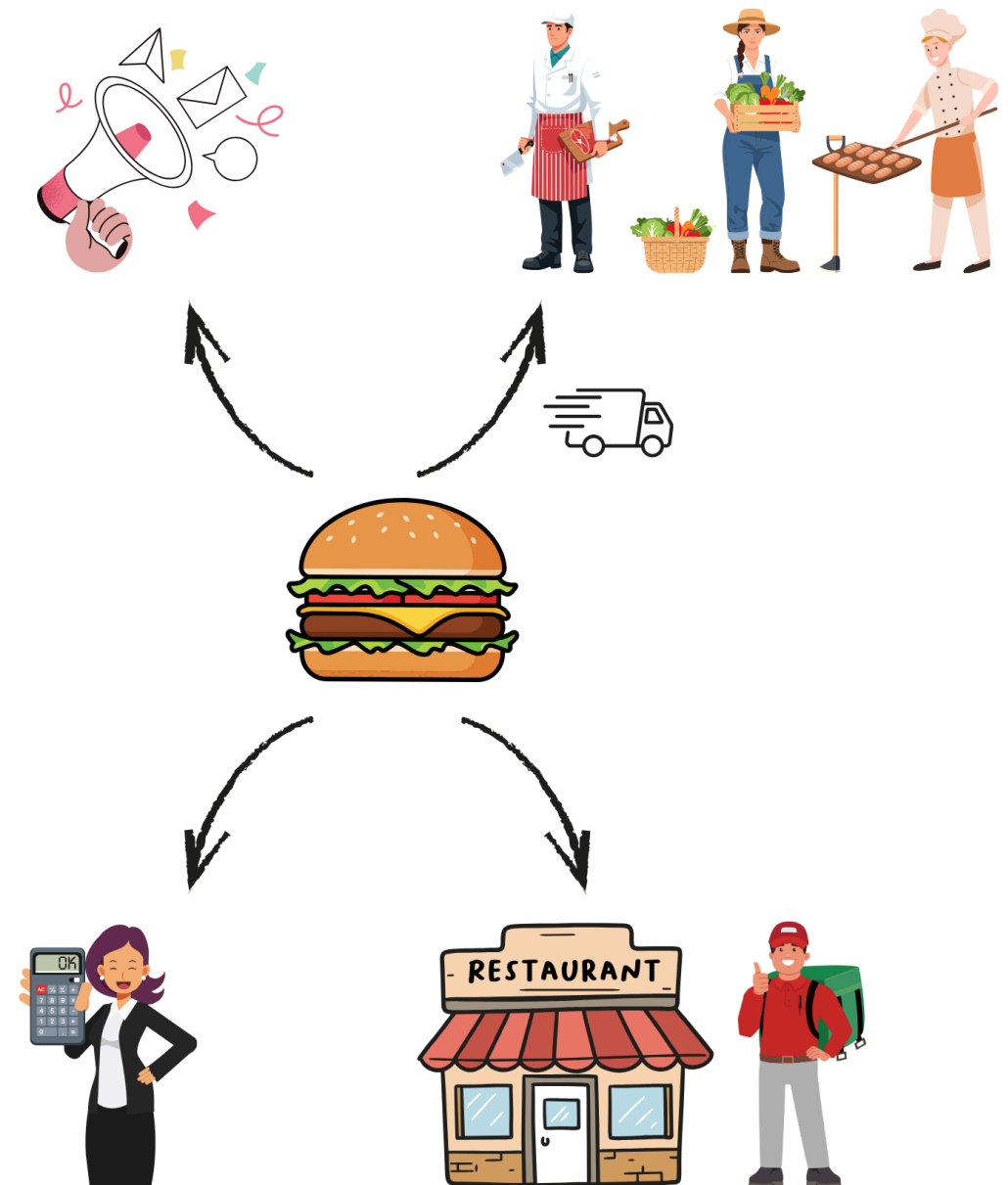
Cela permet de présenter rapidement le projet en une phrase lors d'une rencontre. Il faut mettre des mots concrets et précis sur une simple idée.

Il ne faut pas être technique ou jargonner.

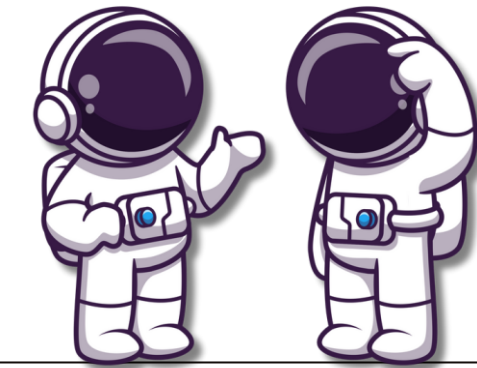
"Dessine-moi ton projet"

Quel schéma permet d'avoir une vue d'ensemble sur mon projet ?

Il est proposé de faire un dessin, un schéma qui peut être utilisé lors d'une présentation. On entend par « vue d'ensemble » de dessiner son projet dans son écosystème et pas seul. Limitez l'usage de mots !



1.2 Mon projet dans quelle histoire ?



Storytelling

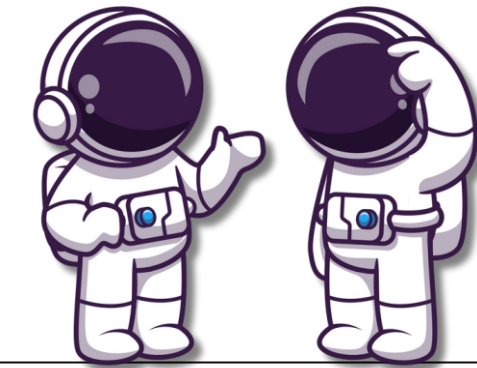
Pourquoi mettre en place un projet entrepreneurial ? Pourquoi ce projet plutôt qu'un autre ? Quels sont les projets que vous avez déjà eus ? Quels sont les projets futurs que vous envisagez ? Quels sont les liens entre ces différents projets ? Quelles sont vos valeurs fortes ?



Ici, il s'agit de raconter le projet en regard de votre histoire personnelle (et professionnelle) afin de donner du sens à votre projet, et de créer un lien émotionnel avec votre auditoire. Cela vous permet d'expliquer l'origine du projet et les éléments qui ont conduit à son émergence.

Vous pouvez justifier la pertinence de ce projet dans votre contexte actuel et le situer dans votre trajectoire personnelle (et professionnelle).

1.2 Mon projet dans quelle histoire ?



Identification et définition du besoin

Jusqu'à aujourd'hui, comment ont évolué le besoin et les réponses apportées à celui-ci ? Quels sont les besoins, les problèmes, les désirs que vous voulez satisfaire ? Pourquoi votre solution n'a pas encore été proposée ? Quelles sont les solutions qui ont été proposées jusqu'à présent ? Pourquoi ce besoin reste insatisfait ? Pourquoi le problème n'est pas résolu ?



Ici il s'agit de dresser un petit état des lieux :

- Quel est le problème insatisfait ?
- Pourquoi il n'existe pas de solution ?
- Existe-t-il des solutions déjà proposées ?
- Pourquoi ce besoin reste-t-il insatisfait ?

Il ne faut pas hésiter à étudier ce qui se fait déjà afin de mieux appréhender son environnement.

1.3 Mon projet pour quoi ?



Description de la demande

Segmentation de la clientèle et ciblage

2

Il faut définir le prescripteur,
l'acheteur et l'utilisateur.

Par exemple, concernant les bonbons, les autres enfants sont prescripteurs, les parents sont les acheteurs et les utilisateurs seront leurs propres enfants.

Description de l'offre

Concurrence sur le marché

1

Permet de se situer par rapport aux concurrents, qu'est-ce qu'ils font ? Qu'est-ce qu'ils ne font pas ?

Il faut éditer et tenir la liste des concurrents avec des points de comparaison (prix, publicité, etc...) dans un fichier Excel.

Description de votre offre

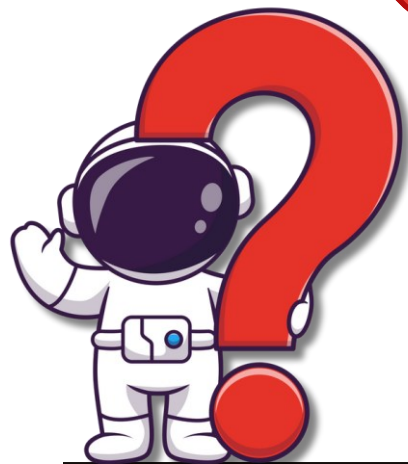
Offre et valeur ajoutée

3

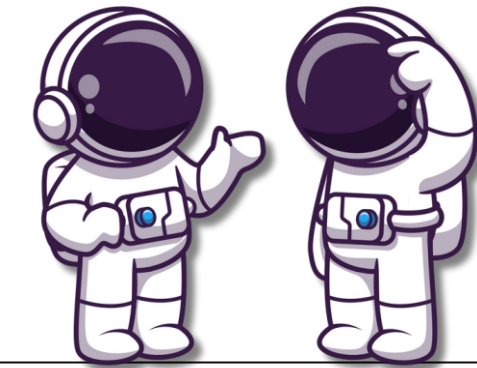
Quels gains pour le consommateur ou quels soulagements je peux lui offrir ?
Est-ce que je produis moins cher ?
Est-ce que je suis qualitativement meilleur ? En quoi ?

Finalité et image de l'entreprise ?
Valeurs à défendre ?

Qu'est-ce que je fais de mieux ou de différent par rapport à la concurrence, directe ou indirecte ?
Quelle est ma signature ?



1.3 Mon projet pour quoi ?



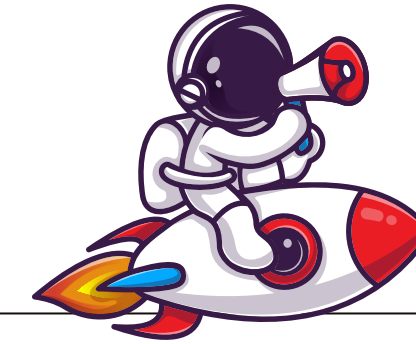
Utilisation des persona

Quels sont les besoins, les problèmes, les désirs que vous souhaitez satisfaire ? Pour quel type de personnes ? Pourquoi votre solution n'a pas encore été proposée avant vous ? Pourquoi vous considérez que ce besoin reste insatisfait ? En quoi votre solution permet de répondre à plusieurs besoins / problèmes / désirs ?

Les persona vous permettent d'étudier vos cibles et donc de définir un ou plusieurs profils types pour vos clients. En analysant leur profil (genre, tranche d'âge, catégorie socio-professionnelle donc budget, territoire, habitudes de consommation, motivations...) vous pourrez en savoir plus sur leurs attentes. Cela vous permettra d'anticiper leurs comportements et d'adapter votre stratégie à vos cibles.

En identifiant leurs besoins, leurs problèmes et / ou leurs désirs, vous pourrez vérifier que votre solution est adaptée et répond concrètement aux attentes du marché. Il est également utile de savoir quel rôle jouera chaque cible dans votre projet (prescripteur / acheteur / utilisateur) pour savoir comment la considérer.

N'hésitez pas à faire plusieurs persona afin de couvrir différents segments.



Attention à l'ordre
de remplissage !

1.4 Mon projet fait quoi ?

1. Quelles sont les activités clés du projet ?

Séparez les verbes d'action par moments (avant, durant ou après le démarrage), par niveau (stratégique, opérationnel) ou par fonction (production, gestion, vente, distribution...). Listez aussi les activités connexes comme le nettoyage, la communication, la levée des fonds...

2. Quelles sont les ressources (humaines, techniques, financières,...) nécessaires aux différentes activités ?

Faites la liste en face de chaque activité.

3. Quels sont les résultats attendus des différentes activités ? Quels sont les objectifs dans le temps ?

2 Ressources

1 Activités

3 Résultats / objectifs

Ex : 1,25 personnes, ligne téléphonique,
voiture, frais de déplacements,
hébergement, restauration

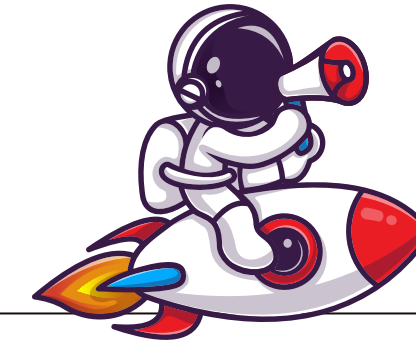
Ex : faire de la prospection

Ex : en 3 mois, avoir prospecté toute la
région

- L'idée c'est de réfléchir à tout ce dont on a besoin pour le projet et pour l'organisation qui en résultera.
- Tout ce qui est de la sous-traitance on ne le considère pas, mais il nous faut un gestionnaire à l'intérieur de l'entreprise.

(détail des colonnes page suivante)

1.4 Mon projet fait quoi ?



Attention à l'ordre
de remplissage !

2 Ressources

2

Après avoir listé les activités en (1) il faut mettre en place une estimation des besoins financiers, humains et/ou technologique pour chacune d'entre elles.

1 Activités

1

Il s'agit ici de lister toutes les activités que l'on aura à réaliser quotidiennement durant le déroulement du projet, avant, pendant et après la création de l'entreprise.

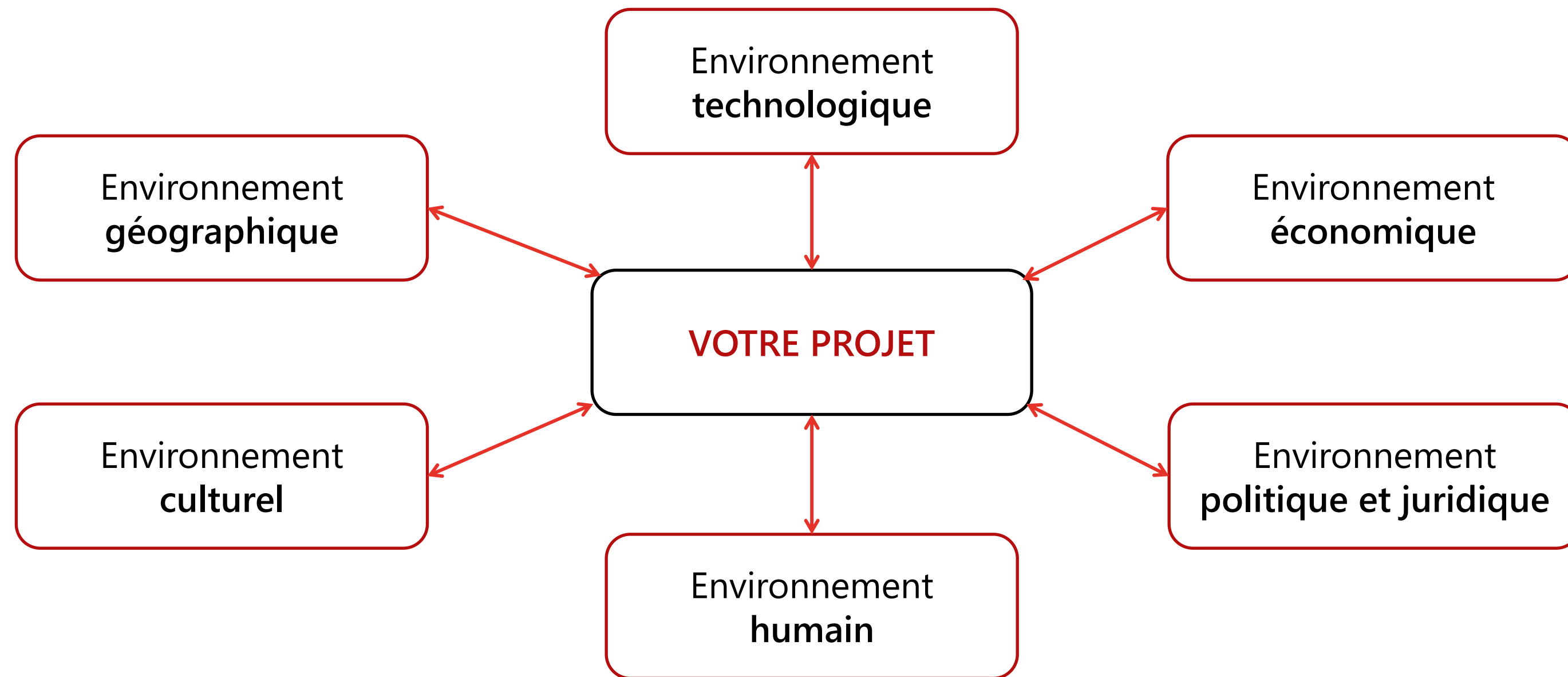
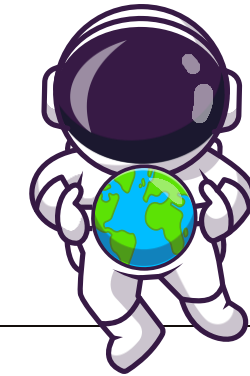
Il est conseillé de commencer par un verbe.

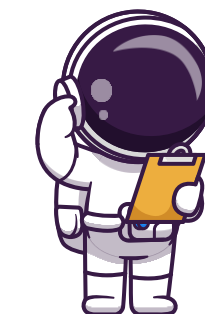
3 Résultats / objectifs

3

Il faut se fixer des objectifs temporels et / ou quantifiables afin d'allouer plus ou moins de temps à une tâche et de vérifier le bon avancement du projet.

1.5 Mon projet dans quel environnement ?





1.5 Mon projet dans quel environnement ?

Environnement géographique

Echelle de l'activité

Où s'implanter ? Où vendre le service / produit ? Concurrence autour de soi ? Sur internet ?

Définir la zone d'implantation permet d'étudier la concurrence.

Environnement technologique

Savoirs / technologies indispensables

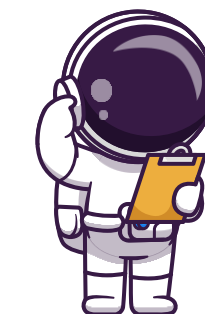
Qu'est ce qui se fait ? Quelle technologie d'autres secteurs je veux intégrer (IA/VR) ? La technologie est-elle prête ?

Environnement économique

Attraits du marché / attractivité du secteur

Panier moyen ?
Le pouvoir d'achat est-il suffisant ?

Les investisseurs sont-ils prêts ?



1.5 Mon projet dans quel environnement ?

Environnement culturel

Atouts culturels / modes

La société peut-elle accepter le produit ? (Produit de rupture)

Être capable d'estimer si c'est le bon moment pour lancer son projet.

Environnement humain

Compétences indispensables

Quelles sont les compétences rares, difficiles à trouver, complémentaires, clés pour le projet ?

Faire une liste des compétences dans son entourage pour piocher dedans au besoin.

Environnement politique et juridique

Lois, réglementations, normes

Normes et lois actuelles ou à venir qui peuvent servir ou desservir le projet ?

Droit à l'image ? Propriété intellectuelle ?

PARTIE 2

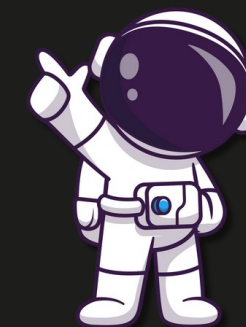
- STRATÉGIE ENVISAGÉE -



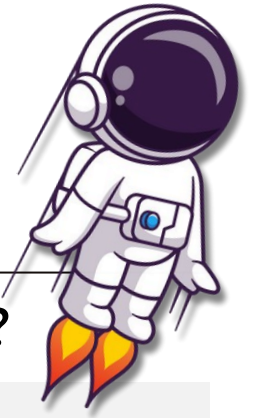
- | | | |
|------------------------------|----------------------------|---------------------------------------|
| 1 Ressources humaines | 4 Concurrence | 7 Stratégie commerciale |
| 2 Marché visé | 5 Dossier financier | 8 Vision à moyen et long terme |
| 3 Produit / service | 6 Montage juridique | 9 Opportunités et menaces |

PARTIE 2

Cette partie est beaucoup plus concrète, elle permet de mettre en place le projet plus facilement et permet d'estimer les besoins futurs afin de les anticiper.



2.2 Marché visé



Quel chiffre d'affaires potentiel sur le marché ? Quelles tendances du marché ? Quelle saisonnalité de l'activité ? Quel montant du panier moyen des clients ?

Le chiffre d'affaires potentiel de mon activité permet d'estimer la part de marché que l'on peut dégager parmi le chiffre d'affaires global du marché.

$$\text{CA potentiel} = (\text{nombre de consommateur de mon produit sur le marché en France}) \times (\text{prix de mon produit / service}).$$

2.3 Produit / service

Quels intérêts / caractéristiques / valeurs ajoutées / avantages / plus-value du produit / service par rapport à la concurrence ? Quel prix ? Quelle marge ? Quelles évolutions historiques ont eu lieu ? Quelle gamme pouvons nous développer par la suite ?

Historique du produit ? Si produit ou service de rupture : voir une comparaison similaire.

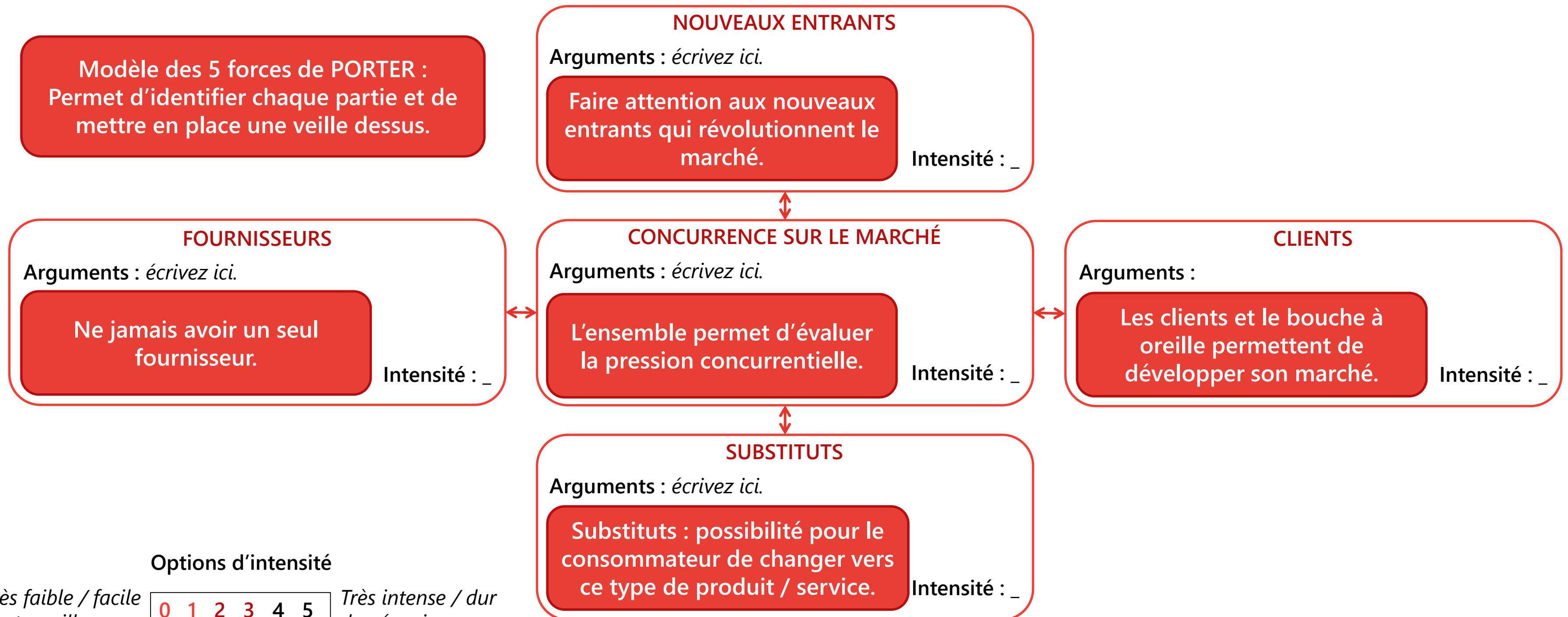
Comment mon produit / service sera mis en place, quels en sont les avantages ? Plus-value ? Prix / marge ?

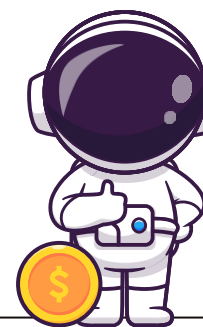
Quelle sera la gamme future de produits / services ?

2.4 La concurrence



Quelle est la menace des produits de substitution, la menace des nouveaux entrants, le pouvoir de négociation des fournisseurs, le pouvoir de négociation de clients, et la pression intra-sectorielle ? Qualifiez l'intensité des différentes forces entre 0 et 5, selon votre perception. Pensez à des stratégies pour survivre à cette pression.





2.5 Dossier financier

Détermination du CA, évaluation des différends, synthèse et analyse des principaux résultats... Détailler le calcul de votre CA, déterminer combien vous obtiendrez en donations et participation gouvernementale (dans le cas échéant), caractériser votre BFR, vos besoins financiers et le moyen que vous comptez mettre en place pour y pallier ou récupérer de l'argent, ratios, hypothèses de travail comment êtes-vous arrivé à ces chiffres ? Quels considérations avez-vous fait ? Dans les pires de cas, quelle évolution ?...

Voir annexes.

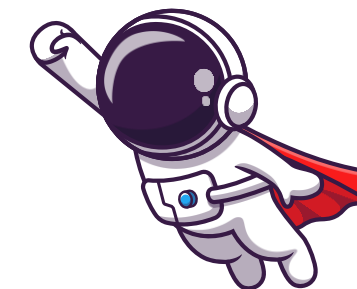
Réfléchir au prix et à la quantité de vente (grosso modo).
Définir le modèle économique : comment je gagne de l'argent (vente directe, publicité, locations, commissions...) ?
Les formations / rendez-vous avec YZICO / BPALC sont vivement conseillés.

2.6 Montage juridique

Quel statut juridique pour mon projet et pour quelles raisons (micro-entreprise, EURL, EURL, SASU, SA, SASU, SARL, association, coopérative, fondation...) ?

Définir son statut n'est pas neutre et implique différentes conséquences selon le choix.

La CCI peut accompagner sur ce type de décisions.
Les formations / rendez-vous avec YZICO sont vivement conseillés.



2.7 Stratégie commerciale

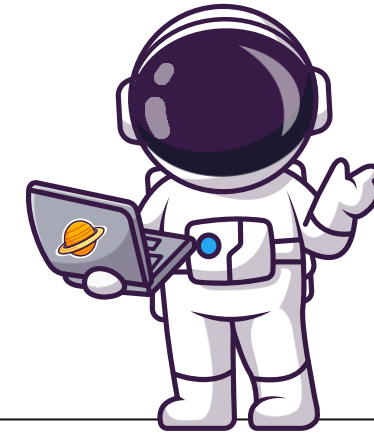
Quels sont les objectifs de vente ? Quelles évolutions peut-on prévoir ? Quel prix du produit/service? Quels moyens de distribution et/ou de vente directe ?

Mix marketing : produit, prix, canaux de distribution, lieux de vente, publicité, présence sur les réseaux sociaux ?
Faire un discours commercial, faire un pitch de vente !
Vais-je faire des flyers ? Carte de visite ? Comment trouver des fournisseurs ET des clients ?

2.8 Vision à moyen et long terme

Quelles évolutions de l'entreprise / association et du projet / produit / service imaginez-vous dans 3, 5, 10 ans ?

Analyse de risques, évolution prévisionnelle de l'entreprise à échéance 3, 5 et 10 ans ?



2.9 Opportunités et menaces

- Quels éléments peuvent propulser ou détruire votre produit/service ?
- Quels sont les éléments potentiels du futur à prendre en compte ?
- Quelles sont les menaces par rapport à un échec possible ?
- Quelles stratégies de contingence sont possibles ?



Une forme de SWOT Strengths (Forces), Weaknesses (Faiblesses), Opportunities (Opportunités) et Threats (Menaces).

Ce dernier est un outil de diagnostic stratégique : il permet de synthétiser les forces et faiblesses d'une entreprise au regard des opportunités et menaces générées par son environnement.

Menaces par rapport à un échec ? Opportunités à saisir ?

Annexe au dossier financier

1. Compte de résultat prévisionnel



PRODUITS - VENTES	Moyenne mensuelle	Projection annuelle
Chiffre d'affaires TTC		
TVA		
Chiffre d'affaires HT		
Autres produits		
TOTAL DES VENTES		
CHARGES		
Achats des marchandises / matières premières / fournisseurs		
Frais de personnel : Salaires et charges (<i>≈salaire net x 1,8</i>)*		
Loyer		
Dépenses d'énergie (<i>≈ 1500 €/100m²/an</i>)*		
Fournitures de bureau / frais de fonctionnement		
Entretien et réparations		
Frais de déplacements (<i>30 cts/kms</i>)*		
Assurances (<i>≈ 1000 à 1500 €/100m²/an pour une activité de service</i>)*		
Frais de comptabilité (<i>≈ 700 à 10 000 €/an</i>)*		
Autres frais administratifs (<i>redevances, licences...</i>)		
Services de télécommunication (<i>Internet, téléphone, forfaits des portables...</i>)		
Autres charges		
Autres charges		
Autres charges		
Autres charges		
Impôts et taxes locaux (<i>2 % du CA HT</i>)*		
TOTAL DES CHARGES		
RÉSULTAT BRUT		

* à titre indicatif

Annexe au dossier financier

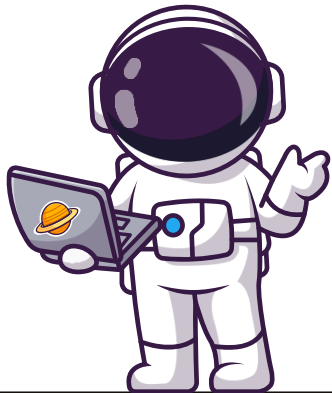
2. Montage financier



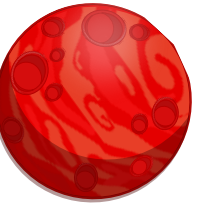
BESOINS (durables)	Montant
Immobilisations (Investissements)	
Achat Immeubles (terrains, locaux,...)	
Aménagements, travaux, installations,...	
Matériel (machines, équipement...)	
Matériel de bureau	
Véhicules	
Autres	
Besoin en fonds de roulement (BFR)	
<i>Constitution (% de l'ensemble des charges à déboursier les premiers mois sans ventes ou ventes faibles)</i>	
Remboursement d'emprunts à moyen ou long terme (hors intérêt)	
TOTAL DES BESOINS	
RESSOURCES (durables)	
Capitaux propres (Fonds propres)	
Apports en capital (associés)	
Autofinancement net (produit de l'activité à réinvestir pendant le montage)	
Aides et subventions	
Autres investisseurs privés	
Capitaux empruntés (emprunts à moyen et long terme)	
TOTAL DES RESSOURCES	

Annexe pour la préparation du pitch

Grille d'évaluation



Critères	
1. Fond	a. Le problème / besoin de marché est clairement identifié et communiqué
	b. La proposition de valeur pour les clients et les consommateurs est claire
	c. Le modèle économique (la forme de rendre pérenne l'activité) est évoqué
	d. La stratégie commerciale est abordée de façon cohérente
	e. L'analyse des opportunités et des menaces accompagne la vision du futur du projet
2. Forme	a. Le pitch (la présentation) est structuré et clair
	b. Le pitch est convaincant / l'équipe sait rassurer les auditeurs
	c. Les supports de présentation sont beaux, clairs, utiles
	d. Le dynamisme entrepreneurial et la motivation sont clairement appréciés
	e. L'équipe a su surprendre (effet « Wouah ! »)



IDéo©

De l'idée à l'opportunité



IDéo© - Document de travail

Conception originale :
Pr. Christophe Schmitt
Responsable du Peel
Professeur à l'IAE Metz et CERFIGE



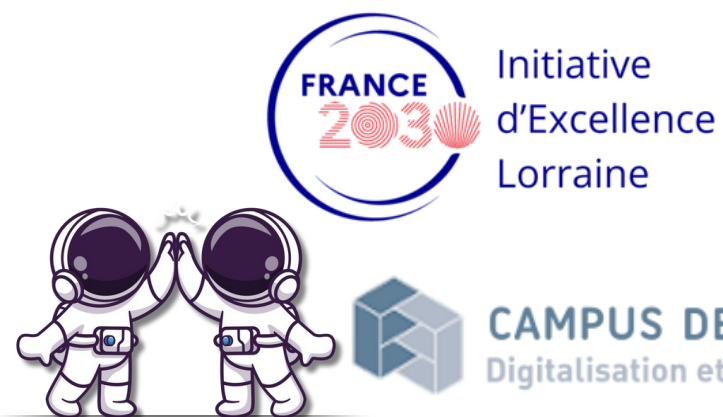
À l'initiative du



L'accompagnement pluriel



Avec le soutien opérationnel de



CAMPUS DES MÉTIERS ET DES QUALIFICATIONS D'EXCELLENCE
Digitalisation et usage de l'intelligence artificielle CaMéX-IA Grand Est