

## L'EXECUTIVE SUMMARY

« L'executive summary, appelé aussi sommaire de gestion, résumé managérial ou résumé opérationnel, est une présentation écrite très synthétique et "percutante" de l'activité projetée, de manière à ce que les lecteurs, en particulier les financeurs qui ont en général peu de temps à y consacrer, puissent découvrir rapidement les points forts du projet et s'en faire une idée générale. »

Il se trouve en début de Business Plan. En situation réelle de création d'entreprise, s'il est suffisamment pertinent et convaincant, les lecteurs prendront le temps de lire en détail l'ensemble du Business Plan et vous écouteront pitcher, ce qui vous permettra éventuellement in fine d'obtenir un financement.

Il doit comprendre

« 1 – Le(s) créateur(s), l'équipe Si le projet est en équipe, le créateur doit démontrer qu'il a su réunir une "dream team" ! Il s'agit de mettre en valeur la

complémentarité des compétences et les périmètres de responsabilité de chacun.

S'il n'y a qu'un seul fondateur, il doit montrer qu'il n'est pas isolé et qu'il a su mobiliser autour de lui des ressources de qualité : freelance, conseil, business angel, etc.

## **2 - Le projet**

Ce paragraphe doit révéler la vision du projet, les caractéristiques du produit /service, les valeurs portées par l'offre (inclusivité, éco-conception, circuit court, etc.), la proposition de valeur unique et bien souligner les bénéfiques clients.

**Expliquer que cette solution est concrète et qu'elle va rencontrer son marché !**

## **3 - Les avantages concurrentiels**

Il faut montrer que le produit/service proposé est attractif, crédible et différent de ce qui existe déjà sur le marché.

Son positionnement doit "matcher" avec les besoins des clients potentiels.

#### **4 - La clientèle**

A la suite des études terrains, enquêtes, etc. réalisées durant son étude de marché, le porteur de projet doit démontrer ici qu'il a une connaissance fine des comportements d'achat de ses personas.

Dans cette partie, les besoins clients sont clairement identifiés et on sait ce qui est important à leurs yeux. Le lecteur doit ressentir la parfaite adéquation produit-marché : le produit ou service proposé répond indéniablement aux besoins de son marché cible.

#### **5 - La stratégie commerciale**

A cette étape, le porteur de projet doit établir que les objectifs de vente seront atteints grâce aux moyens et actions mis en œuvre pour commercialiser l'offre. Il s'agit ici d'expliquer comment toucher les clients en fonction des différents canaux de communication et distribution. Attention, cela doit être en cohérence avec

les attentes et habitudes de consommation des personas.

## **6 - La rentabilité**

Dans ce paragraphe, le lecteur doit comprendre le business model du projet ainsi que sa fiabilité et sa rentabilité. On démontre à l'aide de quelques phrases et d'extraits de tableaux les perspectives de rendement en mettant notamment en évidence que les charges d'exploitation prévisionnelles sont proportionnelles au volume d'activité de l'entreprise.

**En résumé : chiffre d'affaires réalistes - charges d'exploitation proportionnelles au chiffre d'affaires = résultat bénéficiaire.**

## **7 - Le financement du projet**

C'est le moment d'indiquer que les investissements nécessaires au projet sont bien identifiés.

Dans cette partie, il faut également mettre en valeur la mobilisation d'apports personnel par le porteur de projet : ils rassurent sur son niveau d'engagement et sa crédibilité. Il est important d'expliquer le rôle des

différents financeurs dans le projet et à quelle hauteur de financement ils peuvent intervenir.

## **8 - L'entreprise dans 3 ans**

En guise de conclusion et d'ouverture, il faut mettre en avant les perspectives de développement :  
élargissement de la gamme de produits/services,  
conquête de nouvelles parts de marché, recrutement de nouveaux collaborateurs,etc. »