**Business Plan**

Nom Prénom

**Nature du projet:**

Bref résumé en quelques mots

*Exemple: Création, conception de décors, régie*

**But inscrit au Registre du Commerce:**

Description courte de l’activité

*Exemple: Proposer des prestations de technique d'exposition d'art, adressées aux collectionneurs privés et institutionnels, galeries, musées, foires d'expositions et festivals.*

Adresse:

Téléphone:

Email:

# I. Descriptif du projet (genèse, modèle économique…):

Courte bio, présentation du parcours académique et historique du projet.

Exemple:

* ***Genèse:***

Titulaire d’un Bachelor en date et d'un Master en date, obtenus à lieu, je suis maintenant actif·ve·x depuis 5 ans dans le domaine de domaine d’activité.

Mon parcours m'a amené à mettre mes compétences au service de particuliers comme d'institutions, ce qui m'a permis de me constituer une expérience de qualité.

Mon expertise en tant que xxxxxxxx va de xxxxxxxx à xxxxxxxx.

* ***Services commercialisés:***

En tant que xxxxxxxx je suis capable de procurer ces services xxxxxxxx à ces clients·es·x xxxxxxxx.

* ***Implantation et réseau:***

Mon réseau se compose de xxxxxxxx et s'étend sur plusieurs régions.

# II. Etude du marché et concurrence:

Présentation du secteur économique dans lequel on souhaite s’insérer.

Exemple:

* ***Le secteur de l'exposition à Genève:***

Le secteur de l’art à Genève est un secteur bien implanté et qui génère d’importants revenus.

Au niveau communal, la Ville de Genève possède une forte densité d'institutions actives dans le milieu de l'art, ce qui se traduit par une riche activité d'exposition. Il existe une politique publique structurée et profondément ancrée de soutien à la culture et aux arts plastiques en particulier. Le marché genevois est marqué par un dynamisme de plus en plus réputé: la concentration sur ce territoire restreint de tous les acteurs·ices·x de la filière est une caractéristique propre à Genève. En effet, la ville présente un tissu riche et varié d'écoles d'art, d'institutions publiques et privées (musées, fondations, galeries), auxquels s'ajoute une tradition de foires et de salons internationaux, des infrastructures stratégiques, tels que l'aéroport et les ports francs.

* ***Des conditions cadres favorables:***

Le domaine de l'art est étroitement lié au dynamisme économique d'une région. Or, de ce point de vue, Genève - comme l'arc lémanique - présente des conditions cadres qui facilitent le développement de ce secteur. La sociologie genevoise est marquée par la surreprésentation de personnes hautement qualifiées et ayant un fort pouvoir d'achat, tournées vers l'international. La présence de secteurs d'activités tels que la banque, le commerce de matières premières, les organisations internationales, alliée à une fiscalité compétitive en comparaison européenne, une stabilité monétaire, sont autant d'éléments structurels qui bénéficient également au développement du secteur de l'art d'exposition.

# III. Plan de communication et démarchage:

Présentation de votre stratégie pour trouver de nouveaux·elles·x clients·es·x / moyens de communications employés pour faire connaître votre activité

Exemple:

* ***Culture professionnelle et réseau***

Le milieu de l'art est régi par une pratique de cooptation. Dans ce milieu, la connaissance réciproque des personnes et la réputation jouent un grand rôle. Les acteurs·ices·x de la demande attachent de l'importance à la fidélité de leurs collaborations. L'entrée de nouveaux·elles·x acteurs·ices·x sur le marché de l'offre est ainsi freinée par cette culture professionnelle. En conséquence, le réseau professionnel est important pour s'implanter, être reconnu·e·x et être approché·e·x en vue de l'obtention de mandats. Le réseau agit comme le principal prescripteur et fournisseur de prospects…

Je jouis justement d'une bonne intégration dans le réseau professionnel genevois, de par mon ancienneté, mon activité en tant qu’xxxxxxxx…

Mon réseau comporte des relais au sein de quasiment tous les types de clients·es·x potentiels·les·x : administration publique, associations, xxxxxxxx…

La stratégie marketing consiste donc à intensifier les contacts avec le réseau existant et développer des ouvertures sur xxxxxxxx…

# IV. Budget prévisionnel

## A. Capital existant

| **Propriétaire** | **Montant** | **% libéré** | **Type de contribution** | **Type de contributeur** |
| --- | --- | --- | --- | --- |
| Nom | 5’000 CHF | 100 | Cash | Fondateur·ice(·s)·x |
| Nom |  | 100 | Equipement | Fondateur·ice(·s)·x |
| Nom |  | 100 | Matériel de production | Fondateur·ice(·s)·x |
| Nom |  | 100 | Mobilier | Fondateur·ice(·s)·x |
| Nom |  | 100 | Equipement | Fondateur·ice(·s)·x |

## B. Investissements

| **Type d'investissement** | **Montant** | **Description** | **Date d'achat** |
| --- | --- | --- | --- |
| Immobilisation corporelle | 3'000 CHF | Nouveau site informatique |  |
| Immobilisation corporelle |  | Matériel de production |  |
| Immobilisation incorporelle |  | Programmes informatiques |  |
| Immobilisation corporelle |  | Matériel informatique |  |

##

## C. Exemple de livre des dépenses et des recettes sur une année

| **Année 1** | **Janvier**  | **Février** | **Mars** | **Avril** | **Mai** | **Juin** | **Juillet** | **Août** | **Sept.** | **Oct.** | **Nov.** | **Déc.** | **Année** |
| --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- |
| **Recettes** |
| Ventes Brutes | 1500 |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |
| Apports | 500 |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |
| **Total des recettes** | **2000** |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |
|  |
| **Dépenses** |
| Charges liées à l’activité | 200 |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |
| Charges sociales | 100 |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |
| Impôts | 150 |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |
| Dépenses d'investissements | 200 |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |
| **Total des dépenses** | **650** |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |
|  |
| **Résultat** | **1350** |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |
|  |
| **Liquidités** |
| Liquidité début |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |
| Liquidité fin | 550 |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |