

GUIDE PRATIQUE N°8

Le Business Plan

Simple, Réaliste et Actionnable

Vision · Marché · Offre · Finances · Stratégie · Plan d'action

Un guide pratique adapté aux PME africaines — pas un document académique

■ Ce guide est fait pour vous si...

Vous avez une idée de business mais pas de plan structuré. Vous cherchez un financement et on vous demande un business plan. Vous avez lancé votre activité mais avancez sans boussole. Ce guide vous donne un modèle de business plan simple, adapté aux PME africaines, que vous pouvez compléter en une journée.

Ce que vous allez créer

- ✓ Un résumé exécutif convaincant en une page
- ✓ Une analyse de marché adaptée à votre réalité locale
- ✓ Une description claire et différenciante de votre offre
- ✓ Un plan marketing intégrant Cape Market et les réseaux sociaux
- ✓ Des projections financières réalistes sur 12 mois
- ✓ Un plan opérationnel et organisationnel
- ✓ Un plan d'action à 90 jours pour lancer ou développer votre activité

PARTIE 1 — Ce qu'est (et n'est pas) un business plan pour une PME africaine

1.1 — Démystifier le business plan

Le business plan est souvent perçu comme un document académique complexe réservé aux grandes entreprises ou aux startups tech. Cette perception est fautive et décourage beaucoup d'entrepreneurs africains de planifier leur activité. Voici la réalité :

CE QU'UN BP N'EST PAS	CE QU'UN BP EST VRAIMENT
Un document de 50 pages rempli de jargon technique	Un document de 8 à 15 pages clair et actionnable
Réservé aux grandes entreprises et startups tech	Utile pour TOUTE activité, du vendeur de rue au fabricant
Une formalité pour obtenir un financement puis oublier	Une boussole vivante à relire et mettre à jour chaque trimestre
Un exercice théorique déconnecté de la réalité	Un outil de réflexion qui anticipe les problèmes avant qu'ils arrivent
Quelque chose qu'on fait écrire par quelqu'un d'autre	Un document que VOUS rédigez parce que vous connaissez votre business

1.2 — La structure du business plan en 8 sections

#	SECTION	LONGUEUR	OBJECTIF
1	Résumé exécutif	1 page	Donner envie d'en savoir plus — lu en premier, écrit en dernier
2	Présentation de l'entreprise	1 page	Qui vous êtes, votre vision, vos valeurs
3	Analyse du marché	1-2 pages	Prouver que votre marché existe et est accessible
4	Description de l'offre	1-2 pages	Ce que vous vendez et pourquoi c'est différent
5	Plan marketing et commercial	1-2 pages	Comment vous allez trouver et fidéliser vos clients
6	Plan opérationnel	1 page	Comment vous allez produire et livrer
7	Plan financier	2-3 pages	Chiffres, rentabilité, besoins en financement
8	Plan d'action 90 jours	1 page	Actions concrètes avec dates et responsables

PARTIE 2 — Les 8 sections du business plan : modèle et guide

Pour chaque section, vous trouverez : ce qu'elle doit contenir, les questions guides pour la rédiger, et un exemple concret adapté au contexte camerounais :

1

RÉSUMÉ EXÉCUTIF

Écrit en dernier — lu en premier

Le résumé exécutif est la vitrine de votre business plan. Il doit capturer l'essence de votre projet en une page et donner envie au lecteur (financier, partenaire, mentor) d'en savoir plus. C'est la section la plus importante — mais elle s'écrit après toutes les autres.

Questions guides :

- Quel est votre projet en une phrase ?
- Quel problème résolvez-vous et pour qui ?
- Quel est le montant que vous cherchez (si financement) et pour quoi ?
- Quels sont vos chiffres clés actuels ou projetés sur 12 mois ?
- Pourquoi vous et votre équipe êtes-vous les mieux placés pour réussir ?

2

PRÉSENTATION DE L'ENTREPRISE

Votre identité et votre vision

Cette section présente votre entreprise telle qu'elle est aujourd'hui et ce qu'elle aspire à devenir. Elle établit votre crédibilité et aligne le lecteur sur votre vision.

Questions guides :

- Quel est votre nom commercial et votre statut juridique (EI, SARL) ?
- Depuis quand existez-vous et où êtes-vous basé ?
- Quelle est votre vision à 3-5 ans (ce que vous voulez être) ?
- Quelles sont vos valeurs fondamentales (qualité, honnêteté, local) ?
- Quels sont vos points forts distinctifs (expérience, réseau, savoir-faire) ?

3

ANALYSE DU MARCHÉ

Prouver que votre marché existe

L'analyse de marché démontre que vous connaissez votre environnement commercial. Elle n'exige pas d'études académiques — une analyse pragmatique basée sur l'observation locale est bien plus crédible qu'une étude générique.

Questions guides :

- Qui sont vos clients cibles précis (âge, profession, zone géographique, budget) ?
- Combien de clients potentiels y a-t-il dans votre zone ? (estimation réaliste)
- Qui sont vos 3 principaux concurrents directs et quelle est leur faiblesse ?
- Quelle est la tendance du marché (croissance, maturité, opportunité non couverte) ?
- Quels sont vos avantages concurrentiels par rapport à l'existant ?

4

DESCRIPTION DE L'OFFRE

Ce que vous vendez et pourquoi c'est différent

Cette section décrit précisément vos produits ou services, leur valeur ajoutée, votre politique de prix et votre positionnement sur le marché.

Questions guides :

- Que vendez-vous exactement ? (produits, services, les deux)
- Quels sont les bénéfices concrets pour le client (pas les caractéristiques techniques) ?
- Quelle est votre politique de prix et comment justifiez-vous ce prix ?
- Qu'est-ce qui rend votre offre unique ou meilleure que la concurrence ?
- Avez-vous des protections (recette secrète, savoir-faire rare, marque déposée) ?

5

PLAN MARKETING ET COMMERCIAL

Comment vous allez trouver vos clients

Le plan marketing décrit votre stratégie pour attirer, convertir et fidéliser vos clients. Il doit intégrer vos canaux digitaux (Cape Market, WhatsApp, réseaux sociaux) et physiques.

Questions guides :

- Sur quels canaux allez-vous vendre (Cape Market, WhatsApp, marché, boutique) ?
- Quelle est votre stratégie de contenu sur les réseaux sociaux ?
- Comment allez-vous prospecter activement (groupes Facebook, foires, bouche à oreille) ?
- Quel est votre système de fidélisation et de parrainage ?
- Quel est votre budget marketing mensuel et comment sera-t-il alloué ?

6

PLAN OPÉRATIONNEL

Comment vous allez produire et livrer

Le plan opérationnel décrit votre processus de production/prestation, vos ressources nécessaires et votre organisation quotidienne.

Questions guides :

- Où et comment est produit votre produit ou réalisée votre prestation ?
- Quel équipement est nécessaire et est-il déjà disponible ?
- Qui fait quoi dans votre équipe (ou quand allez-vous recruter) ?
- Comment gérez-vous vos approvisionnements et votre stock ?
- Quelle est la capacité maximale de production actuelle et comment peut-elle évoluer ?

7

PLAN FINANCIER

Vos chiffres pour les 12 prochains mois

Le plan financier est la section la plus scrutée par les financeurs. Il doit être réaliste, documenté et cohérent avec votre analyse de marché. Évitez l'optimisme excessif — un financeur expérimenté repère les projections irréalistes.

Questions guides :

- Quel est votre chiffre d'affaires réel des 3-6 derniers mois (si activité existante) ?
- Quelles sont vos projections de CA sur 12 mois (mois par mois) ?
- Quel est votre budget de charges mensuelles complet ?
- Quel est votre besoin en financement exact et comment sera-t-il utilisé ?
- Quel est votre plan de remboursement si vous demandez un crédit ?

8

PLAN D'ACTION 90 JOURS

Ce que vous allez faire concrètement

Le plan d'action transforme votre business plan en liste de tâches concrètes. C'est ce qui distingue un business plan qui reste dans un tiroir de celui qui devient une réalité.

Questions guides :

- Quelles sont les 5 actions prioritaires à accomplir dans les 30 premiers jours ?
- Quels sont les jalons mesurables à atteindre à 30, 60 et 90 jours ?
- Quels obstacles anticipez-vous et comment allez-vous les surmonter ?
- Quels sont vos indicateurs de succès (KPIs) à suivre chaque semaine ?
- À qui allez-vous rendre compte de votre avancement (mentor, associé) ?

PARTIE 3 — Exemple commenté : Business Plan Traiteur Yaoundé

Voici un exemple réel et commenté pour une activité de traiteur à Yaoundé. Adaptez chaque section à votre propre activité en suivant la même logique :

1 — RÉSUMÉ EXÉCUTIF

"Foyers & Saveurs" est un service de traiteur camerounais maison à Yaoundé spécialisé dans la cuisine traditionnelle (ndolé, poulet DG, eru, okok) livrée à domicile et en entreprise. Fondé en 2023 par Marie-Claire Essomba (cuisinier professionnel, 12 ans d'expérience), l'activité génère actuellement 520 000 FCFA de CA mensuel avec 45 clients réguliers. Nous cherchons un financement de 800 000 FCFA pour acquérir un deuxième équipement de cuisson et atteindre 1 200 000 FCFA de CA mensuel à horizon 9 mois.

3 — ANALYSE DU MARCHÉ (extrait)

Marché cible : Familles bi-actives et entreprises dans les quartiers Bastos, Melen, Ngouso, Omnisport (zone de livraison actuelle). Estimation : 8 000 à 12 000 ménages potentiels dans la zone. Concurrence directe : 3 traiteurs identifiés dans la zone — aucun ne propose la livraison le soir en semaine ni les commandes d'entreprise groupées. Notre avantage : livraison ponctuelle garantie en moins d'1h, commandes WhatsApp avant 15h, paiement MoMo. Tendance : Croissance forte de la demande de repas livrés depuis 2022. Le télétravail partiel et les horaires de bureau allongés créent un marché structurel durable.

5 — PLAN MARKETING (extrait)

Canaux de vente : Cape Market (annonces par spécialité + offre midi entreprises) · WhatsApp Business (catalogue, commandes avant 15h, statuts quotidiens) · Facebook (3 publications/semaine : recettes, témoignages, offres). Acquisition : Prospection dans les groupes Facebook des quartiers cibles · Contact direct des 20 entreprises de la zone de livraison · Programme de parrainage (remise 10% parrain + 10% filleul). Budget marketing mensuel : 15 000 FCFA (flyers quartier × 1/mois + éventuellement boost Facebook × 1 post/semaine). Objectif : 0 budget dans 6 mois — uniquement bouche à oreille et réseaux organiques.

PARTIE 4 — Construire vos projections financières réalistes

Les projections financières sont la section qui fera ou cassera votre dossier auprès d'un financeur. Voici comment les construire de façon crédible et réaliste :

4.1 — Modèle de projection CA sur 12 mois

Construisez votre projection mois par mois en partant de votre situation actuelle. 3 scénarios obligatoires : pessimiste, réaliste, optimiste :

MOIS	SCÉNARIO PESSIMISTE	SCÉNARIO RÉALISTE	SCÉNARIO OPTIMISTE	HYPOTHÈSES
M1	420 000	520 000	620 000	Activité actuelle, pas de changement
M2	440 000	560 000	680 000	Légère croissance naturelle
M3	460 000	620 000	760 000	Effet Cape Market optimisé
M4	460 000	680 000	840 000	Parrainage commence à porter
M5	480 000	740 000	900 000	Nouvelles annonces Cape Market
M6	500 000	800 000	980 000	Effet fidélisation client
M9	540 000	950 000	1 100 000	Nouveau équipement opérationnel
M12	580 000	1 200 000	1 400 000	Pleine capacité nouveau équipement
TOTAL 12M	5 900 000	9 600 000	11 800 000	

■ Règles pour des projections crédibles

1. Basez votre scénario réaliste sur votre CA actuel $\times$ 1.1 à 1.3 par mois (pas $\times$ 3 dès le mois 1). 2. Justifiez chaque saut de CA avec un événement précis (nouveau canal, financement investi, recrut). 3. Présentez les 3 scénarios — un financeur qui ne voit qu'un scénario optimiste se méfie. 4. Vos projections doivent être cohérentes avec votre capacité de production réelle.

4.2 — Budget d'investissement et plan de financement

BESOIN	MONTANT (FCFA)	FINANCEMENT	SOURCE
Deuxième équipement cuisson	450 000	Crédit EMF	MC2 Yaoundé
Stock matières premières (3 mois)	180 000	Crédit EMF	MC2 Yaoundé
Emballages et matériel livraison	85 000	Fonds propres	Épargne entreprise
Communication et marketing (6 mois)	75 000	Fonds propres	Épargne entreprise
Fonds de roulement sécurité	100 000	Crédit EMF	MC2 Yaoundé
Formation assistant (3 mois)	60 000	Fonds propres	Bénéfices M1-M3
TOTAL	950 000	730 000 crédit 220 000 fonds propres	

PARTIE 5 — Le plan d'action 90 jours : du plan à l'action

La majorité des business plans restent dans un tiroir parce qu'ils n'ont pas de plan d'action concret. Cette section transforme votre plan en liste de tâches avec des dates, des responsables et des indicateurs de succès.

SEMAINE	ACTION PRIORITAIRE	RÉSULTAT ATTENDU	KPI
S1-2	Optimiser toutes les annonces Cape Market (BPCA + Algérie)	Augmentation des contacts entrants	+30% contacts/semaine
S1-2	Configurer WhatsApp Business complet + catalogue	Boutique mobile opérationnelle	100% profil complété
S3-4	Lancer le programme de parrainage auprès des 20 premières entreprises	Premiers parrainages actifs	5 codes parrainage activés
S5-6	Contacteur les 10 entreprises cibles pour offre midi	Contrats de livraison régulière	2 contrats signés
S7-8	Collecter et publier 5 témoignages clients	Preuve sociale visible	5 avis publiés
S9-10	Dépôt du dossier de financement à l'EMF	Financement en cours	Dossier déposé
S11-12	Analyser résultats et ajuster stratégie	Décisions data-driven	Rapport mensuel rédigé

5.1 — Les 5 erreurs fatales d'un business plan

- 1

Projections irréalistes et injustifiées

Annoncer ×5 de CA dès le mois 3 sans aucune justification concrète. Un financeur expérimenté éclate de rire — ou refuse immédiatement. Basez vos projections sur des faits : votre CA actuel, des commandes signées, des devis en cours. Soyez conservateur et justifiez chaque palier.
- 2

Ignorer la concurrence

Écrire 'nous n'avons pas de concurrents' ou ignorer l'analyse de marché. Tout business a des concurrents — directs ou indirects. Connaître vos concurrents prouve que vous comprenez votre marché. Les ignorer prouve que vous ne l'avez pas étudié.
- 3

Négliger le plan financier

Présenter des chiffres ronds sans justification ou oublier des postes de charges. Chaque chiffre doit être documenté et explicable. Si vous ne pouvez pas expliquer comment vous avez calculé un chiffre, retirez-le ou recalculez-le.
- 4

Écrire pour impressionner plutôt que pour convaincre

Remplir le document de jargon technique et de formulations complexes pour paraître professionnel. Un business plan efficace est clair, simple et précis. Si votre grand-mère ne comprend pas votre activité en lisant votre résumé exécutif, réécrivez-le.
- 5

Ne jamais relire ni mettre à jour le document

Rédiger le business plan une fois et l'oublier. Un business plan vivant est relu chaque trimestre et mis à jour avec les réalisations réelles vs les projections. Cette discipline de pilotage est ce qui sépare les entrepreneurs qui maîtrisent leur trajectoire de ceux qui la subissent.

PARTIE 6 — Checklist et guide de rédaction en 1 journée

Vous pouvez rédiger un business plan complet et convaincant en une journée si vous suivez ce planning. Prévoyez une journée calme sans interruptions :

HEURE	SECTION À RÉDIGER	DURÉE	OUTIL NÉCESSAIRE
8h-9h	Préparation : rassembler vos données (CA réel, charges, liste clients)	1h	Relevé MoMo, notes
9h-10h30	Section 3 : Analyse du marché	1h30	Observations terrain, groupes Facebook
10h30-12h	Section 4 : Description de l'offre + tarification	1h30	Votre liste de produits/services
12h-13h	Pause déjeuner	1h	—
13h-14h30	Section 7 : Plan financier (charges réelles + projections)	1h30	Guide 4 — Gestion financière
14h30-15h30	Section 5 : Plan marketing (Cape Market, WA, réseaux)	1h	Guides 2, 3 et 6
15h30-16h30	Section 6 : Plan opérationnel + Section 8 : Plan d'action 90 jours	1h	Votre agenda
16h30-17h30	Section 2 : Présentation entreprise + Section 1 : Résumé exécutif (en dernier)	1h	Tout ce que vous avez écrit
17h30-18h	Relecture, corrections, mise en forme	30 min	Votre document final

Checklist business plan — votre document est-il prêt ?

- ✓ Le résumé exécutif tient en une page et donne envie d'en savoir plus
- ✓ Mes projections financières sont basées sur mon CA réel et justifiées mois par mois
- ✓ J'ai identifié et analysé mes 3 principaux concurrents avec leurs forces et faiblesses
- ✓ Mon plan marketing intègre Cape Market, WhatsApp Business et les réseaux sociaux
- ✓ J'ai 3 scénarios financiers : pessimiste, réaliste, optimiste
- ✓ Mon plan d'action 90 jours a des dates, des responsables et des KPIs mesurables
- ✓ Mon document est relu et corrigé — pas de fautes d'orthographe majeures
- ✗ Mes projections montrent ×5 de CA dès le mois 2 sans justification
- ✗ J'ai écrit 'pas de concurrents' dans mon analyse de marché
- ✗ Le plan financier ne mentionne pas mon salaire comme charge

■ Votre business plan est votre boussole

Un business plan bien rédigé n'est pas un document pour les autres — c'est votre outil de pilotage personnel. Réservez une journée cette semaine, suivez le planning ci-dessus, et votre activité aura une direction claire pour les 12 prochains mois.

capemarket.cm · capeafrique.org/ressources-entrepreneurs/