

# Talents

LE PROGRAMME D'ACCÉLÉRATION  
DES MARQUES DE MODE FRANÇAISES

FEDERATION  
FRANÇAISE  
DU PRET  
A PORTER  
FEMININ

## Modèle de Business Plan

Clôture de l'appel à candidature  
le 24 juin 2019

# I. Etat des lieux de votre marque

1. Historique de votre marque en 5 dates clés :

- 
- 
- 
- 
- 

2. Quel est votre chiffre d'affaire réalisé lors du dernier exercice comptable ?

# II. Positionnement de marque

1. Votre marché : Le Mapping concurrentiel

Un mapping concurrentiel est une image représentant le positionnement réel et non perçu de votre marque au sein de son univers concurrentiel. Il a pour but de vous positionner sur le marché, de manière à comprendre qui sont vos concurrents selon plusieurs critères.

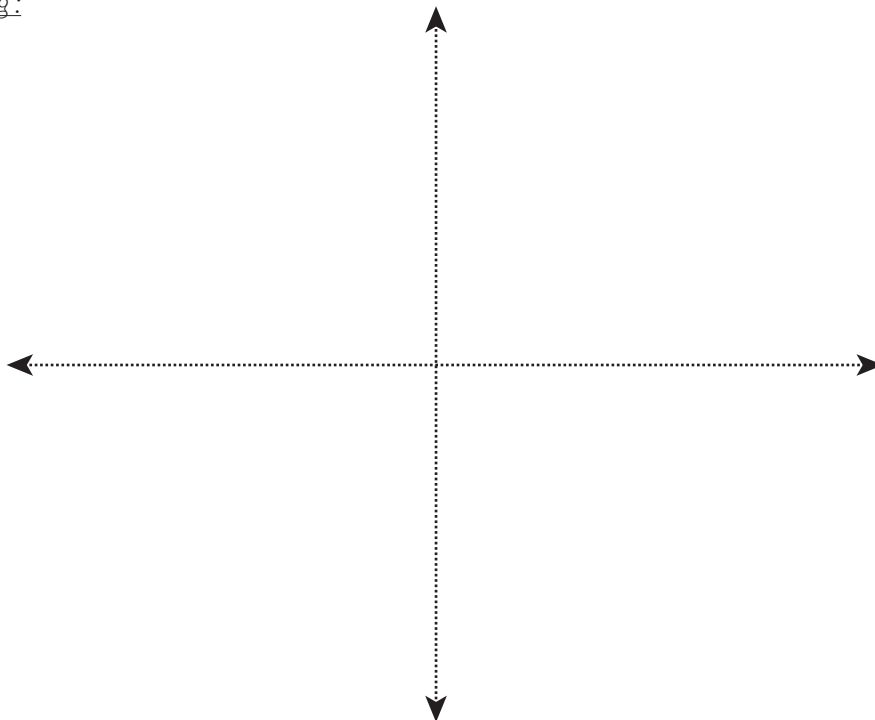
Ainsi grâce à un mapping concurrentiel, une entreprise peut identifier ses concurrents directs jusqu'aux plus éloignés afin d'adapter son offre si besoin.

Ex : Le mapping de Petit Bateau

Notez que les axes comparatifs ne vous sont pas imposés, vous pouvez donc les déterminer librement (Ex : Créateur/Casual, Luxe/Fast Fashion...)



Mon mapping :



## 2. Votre client

Définissez votre clientèle en 4 phrases :

Donnez 4 adjectifs caractérisant les valeurs que recherchent vos clients dans leurs achats mode :

- 
- 
- 
- 

Le SWOT :

Le terme SWOT est l'abréviation de Strengths, Weaknesses, Opportunities, Threats.

Merci de remplir le rectangle ci-dessous, en listant dans chaque case correspondante ce qui vous semble représenter vos forces, vos faiblesses, les opportunités qui s'offrent à vous, ainsi que les menaces que vous percevez.

Strengths :	Weaknesses :
Opportunities :	Threats :

### 3. Votre marque

Comment définissez-vous votre marque ? (*style, approche créative, parti pris...*)

Sur quelles valeurs repose votre marque ?

Quels concepts entourent votre marque ? (*lifestyle, démarches artistiques...*)

Quelles sont les caractéristiques de votre produit ?

Quels sont les atouts de votre marque qui la rende différenciable sur votre segment de marché ?

Quels sont les partenaires clés de votre activité (*Institutions, Mentor, Prestataires, Presse, Fournisseurs...*) ?

## III. Stratégie

### 1. La stratégie de distribution

Quelle est votre stratégie de distribution B2B ?

Expliquez-nous qui sont vos principaux distributeurs, quels sont vos marchés porteurs jusqu'à présent, si le wholesale est votre canal de distribution majoritaire et/ou prioritaire...

Quelle est votre stratégie de distribution B2C ?

S'agit-il de votre canal de distribution majoritaire et/ou prioritaire ?

Disposez-vous de boutiques ? De pop-up stores ?

Si oui, merci de nous préciser leurs implantations géographiques.

Disposez-vous d'un e-shop ?

OUI

NON

Si oui, quelle proportion de vos ventes réalisez-vous sur celui-ci ?

Quelle importance attribuez-vous à l'expérience d'achat (*livraison, satisfaction, retours...*) ?

De manière globale, comment définissez-vous votre stratégie de communication ?

Quels sont vos principaux relais de communication (*site internet, réseaux sociaux...*) ?

Utilisez-vous les canaux de communication classiques (*presse écrite, bureaux de presse, campagnes institutionnelles, affichage...*) ?

Une partie de votre communication est-elle axée sur des évènements, des collaborations éventuelles ? Autres (*précisez*) ?



## IV. Projet de développement à 3 ans

1. Quels sont vos axes de développement par ordre de priorité ?

*(Exemple : votre offre produit, votre stratégie retail ou wholesale, votre stratégie digitale, votre communication, le financement...)*

Explicitez chacun d'eux par quelques phrases explicatives de chaque projet.

2. Avez-vous des objectifs spécifiques en termes de responsabilité sociale et/ou environnementale ?

3. Quels sont vos objectifs en termes de chiffre d'affaire à l'horizon 2010 ?  
À l'horizon 2021 ?

4. Quels leviers comptez-vous activer pour y parvenir ?

**Clôture de l'appel à candidature  
le 24 juin 2019**

[entreprises@pretaporter.com](mailto:entreprises@pretaporter.com)