

GUIDE POUR RÉDIGER VOTRE PLAN D'AFFAIRES

POUR ENTREPRISES EN DÉMARRAGE

mrcdecoaticook.qc.ca

TABLE DES MATIÈRES

| | |
|--|----|
| SECTION 1 - PROJET | 7 |
| 1.1 Origine du projet d'affaires..... | 7 |
| 1.2 Description du projet | 7 |
| 1.3 Mission, vision et valeurs de l'entreprise | 7 |
| 1.4 Objectifs de l'entreprise | 8 |
| 1.5 Aspects juridiques de l'entreprise | 8 |
| 1.5.1 Forme juridique | 8 |
| 1.5.2 Permis, licences et autorisations..... | 9 |
| SECTION 2 - PROPRIÉTÉ ET DIRECTION DE L'ENTREPRISE | 10 |
| 2.1 Présentation du promoteur | 10 |
| 2.2 Structure de la propriété | 10 |
| 2.3 Contacts d'affaires stratégiques | 10 |
| SECTION 3 – VALIDATION DU MARCHÉ | 11 |
| 3.1 Secteur d'activité et environnement de l'entreprise | 11 |
| 3.1.1 Secteur d'activité..... | 11 |
| 3.1.2 Environnement de l'entreprise | 12 |
| 3.2 Concurrence | 13 |
| 3.2.1 Avantages concurrentiels | 13 |
| 3.3 Clientèle cible | 13 |
| 3.3.1 Présentation de la clientèle cible | 13 |
| 3.3.2 Territoire visé | 14 |
| 3.4 Méthode utilisée pour l'étude de marché | 14 |
| 3.5 Marché potentiel | 14 |
| 3.6 Évaluation de la demande | 14 |
| SECTION 4 - PLAN DE COMMERCIALISATION | 15 |
| 4.1 Positionnement | 15 |
| 4.2 Stratégie de marketing | 15 |
| 4.2.1 Stratégie de produit et de service | 16 |
| 4.2.2 Stratégie et politique de prix..... | 16 |
| 4.2.3 Stratégie de communication | 17 |
| 4.2.4 Stratégie de distribution..... | 17 |
| 4.3 Stratégie de partenariats | 17 |

| | |
|---|-----------|
| 4.4 Calendrier de commercialisation | 18 |
| 4.5 Localisation | 18 |
| SECTION 5 - PLAN DES OPÉRATIONS | 19 |
| 5.1 Processus opérationnels..... | 19 |
| 5.2 Capacité de production | 19 |
| 5.3.1 Main-d'œuvre..... | 20 |
| 5.3.2 Politique des ressources humaines | 20 |
| 5.3.3 Plan de formation..... | 20 |
| 5.4 Fournisseurs et sous-traitants..... | 20 |
| 5.5 Ressources physiques et technologiques | 21 |
| 5.6 Plan d'aménagement..... | 21 |
| 5.7 Éléments incorporels | 21 |
| 5.8 Couverture d'assurance..... | 21 |
| 5.9 Innovation (R&D) | 22 |
| 5.10 Développement durable..... | 22 |
| SECTION 6 - PLAN FINANCIER | 23 |
| 6.1 États financiers prévisionnels..... | 23 |
| 6.1.1 État des résultats pour trois ans..... | 23 |
| 6.1.2 Bilan pour trois ans..... | 23 |
| 6.1.3 Budget de caisse mensuel pour trois ans | 23 |
| 6.2 Financement du projet | 23 |
| SECTION 7 - CALENDRIER DE DÉMARRAGE..... | 24 |
| TABLEAU 1..... | 25 |
| TABLEAU 2..... | 26 |
| TABLEAU 3..... | 27 |
| TABLEAU 4..... | 28 |
| TABLEAU 5..... | 29 |
| TABLEAU 6..... | 30 |
| TABLEAU 7..... | 31 |
| TABLEAU 8..... | 32 |
| TABLEAU 9..... | 33 |
| TABLEAU 10..... | 34 |
| TABLEAU 11..... | 35 |

| | |
|-------------------------|----|
| TABLEAU 12 | 36 |
| TABLEAU 13 | 37 |
| TABLEAU 14 | 38 |
| TABLEAU 15 | 39 |
| TABLEAU 16 | 40 |
| TABLEAU 17 | 42 |
| TABLEAU 18 | 43 |
| TABLEAU 19 | 44 |

LE PLAN D'AFFAIRES

Le plan d'affaires est un document fondamental permettant à un nouvel entrepreneur de planifier les différents volets liés au démarrage de son entreprise. Alors que plusieurs croient qu'un plan d'affaires ne sert qu'à obtenir du financement auprès de créanciers, un plan d'affaires bien développé est un outil de gestion extrêmement performant.

Le plan d'affaires représente le travail de réflexion effectué par l'entrepreneur et il résume toutes les activités définissant la stratégie de l'entreprise. Tout au long de son processus de rédaction, l'entrepreneur est invité à se poser diverses questions sur tous les aspects de son entreprise. Ce travail lui permet de bien planifier son démarrage, d'analyser ses chances de réussite et de prévoir les problèmes potentiels avant qu'ils se surviennent. Ainsi, le plan d'affaires permet de mettre sur papier la stratégie de l'entreprise en fonction de la clientèle cible et de toutes les ressources disponibles et nécessaires et permet d'orienter les décisions futures de l'entreprise.

<https://1drv.ms/v/s!AnO7ldrhWByhiHb2b2rfW53br7Ps>

SOMMAIRE EXÉCUTIF

Le résumé doit être concis (une page maximum), et exprimer les idées principales de votre plan d'affaires. Il est préférable de l'écrire à la fin de la rédaction du plan d'affaires. Le résumé doit être accrocheur, il doit inciter le lecteur à pousser sa lecture plus en profondeur.

Faites une description sommaire de l'entreprise que vous proposez de créer. Présentez sommairement l'équipe entrepreneuriale et les compétences de celle-ci par rapport à l'occasion d'affaires. Expliquez les raisons qui vous ont poussé à concrétiser votre idée. Décrivez l'occasion d'affaires que vous vous proposez d'exploiter, de même que la stratégie mise de l'avant pour l'exploiter. Décrivez sommairement le marché visé, de même que son potentiel en ce qui concerne le chiffre d'affaires. Mentionnez les avantages que votre produit ou votre service possède par rapport à ceux des concurrents. Faites état sommairement de la rentabilité du projet en ce qui a trait au profit escompté, au retour sur investissement, aux retombées économiques dans le milieu et autres, s'il y a lieu. Indiquez le montant de financement recherché, s'il y a lieu, et ce que l'entreprise offre en retour, de même que l'utilisation proposée des fonds sollicités.

SECTION 1 - PROJET

1.1 Origine du projet d'affaires

D'où vous est venu l'idée de démarrer ce projet d'affaires? Quelle est votre motivation derrière votre projet? Racontez-nous l'histoire.

Expliquer les problématiques que vous avez observées sur le marché ou encore les facteurs et opportunités qui laissent percevoir les grandes chances de réussite de votre projet.

1.2 Description du projet

Décrivez très brièvement votre projet. Décrivez de façon concise le produit ou le service qui sera offert par l'entreprise.

**Le tableau 1 pourrait aider au développement de cette section*

1.3 Mission, vision et valeurs de l'entreprise

Mission : Définir votre mission consiste à décrire la raison d'être de votre entreprise. Elle doit être ambitieuse et stimulante mais accessible et réaliste afin de susciter l'adhésion de vos collaborateurs et de vos parties prenantes. La mission se traduit fréquemment par un slogan court, clair, facile à retenir et celle-ci servira à guider chacune des actions et décisions de l'entreprise.

Vision : La vision représente le rêve de l'entreprise, c'est-à-dire ce que vous voulez devenir à moyen terme dans un monde qui change.

Valeurs : Les valeurs fondent l'identité, la manière de travailler et la culture de votre entreprise. Ce sont les croyances communes de ceux qui la composent.

<https://1drv.ms/v/s!AnO7ldrhWByhiHSXLrf7jNXY1dmC>

1.4 Objectifs de l'entreprise

Objectifs : Les objectifs représentent les actions que l'entreprise s'engage à mettre en place afin de réaliser sa mission. Les objectifs ne doivent pas être trop nombreux (au maximum au nombre de 6) et doivent être SMART :

Spécifiques : précis et simples à comprendre.

Mesurables : quantifiés ou qualifiés par des indicateurs chiffrés incontestables et reconnus par tous les membres de l'équipe.

Acceptables/Atteignables : motivants, représentant un challenge que les membres de l'équipe acceptent de relever, réalisable.

Réalistes : réalisables par l'équipe, dépendant essentiellement de celle-ci, réajustables si le contexte change.

Temporels : inscrits dans le temps, avec une date de fin et/ou des points intermédiaires.

**Le tableau 2 pourrait aider au développement de cette section*

1.5 Aspects juridiques de l'entreprise

1.5.1 Forme juridique

Veillez indiquer les informations suivantes :

- *Le nom sous laquelle l'entreprise sera exploitée et les raisons de votre choix.*
- *L'adresse d'affaires de l'entreprise actuelle ou projetée.*
- *Indiquez la forme juridique que vous avez choisie et les raisons de votre choix (entreprise individuelle, société en nom collectif, société par actions (compagnie)).*

<http://www.registreentreprises.gouv.qc.ca/fr/demarrer/differentes-formes-juridiques/>

1.5.2 Permis, licences et autorisations

Veillez identifier les différents permis relatifs aux lois et règlements que peut exiger l'exploitation de votre entreprise, par exemple :

- *Permis d'opération*
- *Règlementation de zonage*
- *Permis agroalimentaire*
- *SOCAN*
- *Permis d'alcool,*
- *MAPAQ*
- *Etc.*

Le site internet suivant peut fournir l'information nécessaire pour compléter cette section :

<https://www2.gouv.qc.ca/portail/quebec/recherche?lang=fr&x=permis>

SECTION 2 - PROPRIÉTÉ ET DIRECTION DE L'ENTREPRISE

2.1 Présentation du promoteur

Qui est le promoteur du projet? Le résumé doit démontrer que vous avez les capacités pour mener à bien ce projet et que vous possédez l'expérience et l'expertise afin d'assurer sa réussite.

Présentez les forces et les qualités entrepreneuriales que vous possédez en tant que promoteur ainsi qu'un résumé de vos expériences de travail passées. Si vous êtes plus d'un propriétaire, effectuez le même processus pour tous et assurez de présenter la complémentarité existante entre chacun des promoteurs.

Joignez le curriculum vitæ et le bilan personnel du propriétaire en annexe.

Joignez votre convention d'associé ou d'actionnaire qui fait état des droits et des devoirs de chacun en annexe (s'il y a lieu).

2.2 Structure de la propriété

Veillez définir le partage de pouvoir au sein de votre entreprise.

**Le tableau 3 pourrait aider au développement de cette section*

2.3 Contacts d'affaires stratégiques

Indiquez l'aide sur laquelle vous pouvez déjà compter (précisez la nature de l'aide : morale, technique, matériel, financière). Décrivez votre réseau de contacts dans votre secteur d'activité ou dans le domaine des affaires.

**Le tableau 4 pourrait aider au développement de cette section*

SECTION 3 – VALIDATION DU MARCHÉ

3.1 Secteur d'activité et environnement de l'entreprise

3.1.1 Secteur d'activité

Déterminez votre secteur d'activité. Pour ce faire, trouver votre code SCIAN (Système de classification des industries de l'Amérique du Nord).

Parlez-nous du secteur d'activité dans laquelle vous évoluerez, du marché, de ses caractéristiques, ses avantages et ses inconvénients, afin d'évaluer les opportunités et les obstacles potentiels. Voici quelques pistes de réflexions :

- *Quels ont été les faits saillants de cette industrie dans les dernières années? Comment s'est-elle développée?*
- *Quelles sont les perspectives pour les années à venir? Ce secteur d'activité bouge-t-il rapidement? Est-il en expansion, stable ou en régression?*
- *Quelle sera l'évolution de la demande à court, moyen et long terme (croissance, stagnation ou progression)?*
- *Qui sont les principaux acteurs du secteur (organismes, producteurs, distributeurs, etc.)?*
- *L'industrie est-elle réglementée?*

**Le tableau 5 pourrait aider au développement de cette section*

3.1.2 Environnement de l'entreprise

L'évaluation de l'environnement de l'entreprise consiste à évaluer les éléments externes à l'entreprise sur lesquels cette dernière n'a aucun contrôle. Ces éléments se séparent en cinq composantes, soit politique, économique, sociodémographique, technologique et écologique.

Environnement politique :

Actuellement, quels sont les lois et les règlements qui contraignent ou favorisent votre secteur d'activité? Voyez-vous poindre de nouvelles lois ou de nouveaux règlements? De quelle façon cela risque-t-il d'affecter l'entreprise proposée?

Environnement économique :

Expliquez comment les fluctuations économiques touchent votre secteur d'activité et, probablement, votre entreprise. Quelles sont vos prévisions concernant l'environnement économique? Quels sont les impacts des accords de libre-échange pour votre entreprise et quelles sont vos prévisions à cet égard?

Environnement sociodémographique :

De quelle façon les changements sociaux, culturels et démographiques (familles monoparentales, immigration accrue, niveau d'éducation plus élevé, familles à double revenu, accès à la propriété facilité, changement de valeurs chez les jeunes, baisse du taux de natalité, augmentation du nombre de personnes âgées, etc.) touchent-ils votre entreprise? Quels sont les changements que vous prévoyez?

Environnement technologique :

Votre secteur d'activité est-il soumis à une évolution technologique rapide? Prévoyez-vous des changements dans le futur? Des changements technologiques dans d'autres secteurs d'activité peuvent-ils rendre votre technologie désuète?

Environnement écologique :

Considérant la nature de vos activités, quelles sont les occasions ou les menaces que cette situation de sensibilisation aux impacts écologiques engendre pour votre entreprise? Que prévoyez-vous à cet égard pour le futur?

**Le tableau 6 pourrait aider au développement de cette section*

3.2 Concurrence

Répertoriez vos **PRINCIPAUX** concurrents directs et présentez leurs caractéristiques (nom, produits, adresse, téléphone, forces et faiblesses, prix, promotions, etc.). Ne négligez toutefois pas vos concurrents indirects!

La concurrence directe est constituée de l'ensemble des entreprises proposant un produit ou service similaire à votre entreprise, alors que la concurrence indirecte offre un produit ou service différent, mais répondant au même besoin. Par exemple une entreprise de taxi :

- Les concurrents directs sont les entreprises de taxi
- Les concurrents indirects sont les autres modes de transport tel que l'autobus.

Sachez qu'il est assez rare de ne pas avoir de concurrents. Si c'est le cas, demandez-vous pourquoi.

**Le tableau 7 pourrait aider au développement de cette section*

3.2.1 Avantages concurrentiels

Expliquez quelle est l'avantage concurrentiel que possède votre entreprise. Pourquoi les clients iraient vers vous plutôt que vers vos concurrents?

3.3 Clientèle cible

3.3.1 Présentation de la clientèle cible

Quel est le profil de vos futurs clients? Cette section devrait être influencée par votre étude de marché.

Présentez les caractéristiques de votre clientèle cible : consommateurs individuels, grossistes, industries. Identifiez les caractéristiques de cette clientèle : âge, niveau d'études, loisirs, salaire, famille, résidence, etc.

Informez-vous de son comportement d'achat : impulsif, routinier, réfléchi, influence du prix, du style, réaction à la publicité, fréquence d'achat du produit ou du service.

Si vous vous adressez à des entreprises, joignez une liste des clients potentiels en annexe.

**Le tableau 8 pourrait aider au développement de cette section*

3.3.2 Territoire visé

Quel est le secteur que vous avez l'intention de cibler?

- *Ville/village*
- *Arrondissement*
- *Quartier*
- *Région*
- *Province*
- *Pays*
- *Continent*

Déterminez le territoire géographique au sein duquel sera offert votre produit ou service et assurez qu'il contienne assez de clients potentiels.

3.4 Méthode utilisée pour l'étude de marché

Quelle méthode avez-vous utilisé pour tester votre marché? Est-ce que les résultats ont été concluants?

3.5 Marché potentiel

Le marché potentiel se calcule à partir du nombre de clients potentiels et du niveau de dépense moyenne de ces clients.

**Le tableau 9 pourrait aider au développement de cette section*

3.6 Évaluation de la demande

Précisez le volume de ventes (chiffre d'affaires) que vous voulez atteindre au cours de la première année (en nombre d'unité et en dollars). Quelle croissance croyez-vous atteindre au cours des deux années subséquentes? Vos résultats de ventes doivent s'appuyer sur des données concrètes.

Le total de la demande devrait être cohérent avec le plan financier de la section 6.

**Le tableau 10 pourrait aider au développement de cette section*

SECTION 4 - PLAN DE COMMERCIALISATION

4.1 Positionnement

Le positionnement marketing d'une entreprise constitue la manière dont l'entreprise est perçue par les clients. Le développement de l'identité de l'entreprise est donc primordial pour positionner l'entreprise et se distinguer de ses concurrents.

- Déterminez le nom de l'entreprise ainsi que la signification/raison de ce choix
- Insérer votre logo et décrivez sa signification
- Expliquez le choix de vos couleurs
- Déterminez le slogan de l'entreprise ainsi que la signification/raison de ce choix

Validez ici si votre nom sélectionné est déjà utilisé au Québec :

<http://www.registreentreprises.gouv.qc.ca/fr/demarrer/>

4.2 Stratégie de marketing

Une stratégie est un ensemble de moyens ou d'actions que l'entreprise prendra afin d'atteindre ses objectifs et de réaliser sa mission. Vous devez donc déterminer, pour chacune des clientèles visées, la façon dont vous comptez progressivement les atteindre; il s'agit de la stratégie de pénétration de marché. Cette stratégie globale de pénétration du marché dépendra des ressources humaine, financière et matérielle disponibles au sein de votre entreprise, des facteurs environnementaux, de vos préférences et de votre vision. Elle doit utiliser les meilleurs éléments de votre entreprise (forces), tirer profit des occasions présentées par l'environnement et le marché, tout en tenant compte des menaces de l'environnement, de la situation concurrentielle ainsi que des faiblesses de l'entreprise. Les sous-sections qui suivent vous permettront de la développer

4.2.1 Stratégie de produit et de service

Décrivez-nous chacun de vos produits et services, les différentes caractéristiques, les avantages qui en découlent et la valeur qui en ressort. Le produit ou service ne s'arrête pas seulement au bien que vous produisez ou au service que vous offrez, mais prend en compte tout ce qui englobe l'expérience client.

Produits/services :

Quelles sont les principales caractéristiques? Quelle est la durée de vie? Quelle est le niveau de qualité?

Service à la clientèle et service après-vente :

Préciser votre engagement avant, pendant et après la vente. Quelles seront vos heures d'ouverture? Avez-vous une garantie de satisfaction? Effectuez-vous des suivis suite à votre offre? De quelle manière évaluez-vous la satisfaction de la clientèle?

Emballage, présentation et conditionnement :

Comment sera présenté votre produit ou service? Quel sera l'emballage de votre produit? Quels en sont les avantages pour vous et le consommateur?

Avez-vous pensé à tester ces éléments auprès de consommateurs? Quels ont été leurs commentaires? N'hésitez pas à mettre des photos à l'appui.

4.2.2 Stratégie et politique de prix

Présentez votre politique de prix. Quel sera le prix de vente de chacun des produits ou services? De quelle façon a-t-il été établi (coûts d'exploitation, marge de profit, prix des concurrents)? Où se situe le prix de vos produits ou services comparativement à la concurrence? Avez-vous une politique d'escompte ou de remise? Avez-vous une politique de paiement?

La promotion est l'ensemble des moyens que vous prendrez pour inciter votre clientèle cible à venir et à revenir acheter votre produit ou votre service.

- *Quelles seront vos méthodes de lancement pour percer le marché (rabais, escompte, cadeau ou prime)?*
- *Comment accrocherez-vous votre clientèle?*

4.2.3 Stratégie de communication

La publicité est l'ensemble des moyens que vous prendrez afin d'informer votre marché cible. Commencer par écrire les grandes lignes de votre stratégie de communication.

- *Quel type de contenu voudrez-vous partager?*
- *Quel message voudrez-vous partager?*
- *Quels sentiments ou émotions voulez-vous partager?*
- *Avez-vous des exemples?*

Faites ensuite la liste des moyens de communication pertinents à votre entreprise en indiquant la quantité, les coûts et les échéanciers.

<https://1drv.ms/v/s!AnO7ldrhWByhiHmK5Iz30bEBFnjd>

**Le tableau 11 pourrait aider au développement de cette section*

4.2.4 Stratégie de distribution

Spécifiez les réseaux de distribution que vous vous proposez d'utiliser. Opterez-vous pour un circuit direct, court ou long?

Qui assumera l'entreposage et le transport de vos produits? Précisez le nombre de points de vente des produits ou services? Quels sont vos critères de sélection en termes de grossistes ou distributeur? Établissez les marges de profits consenties aux divers intervenants dans le réseau.

Avez-vous une liste de distributeurs potentiels? Décrivez comment vous allez développer votre réseau.

4.3 Stratégie de partenariats

Il est possible que votre modèle d'affaires soit basé sur un partenariat solide avec d'autres acteurs. Qui sont les partenaires essentiels à votre projet? En quoi vous seront ils utiles? Quels seront les avantages pour vous et pour le partenaire?

Le partenariat peut prendre plusieurs buts : Échange de service, association pour acheter de la publicité en commun, etc.

4.4 Calendrier de commercialisation

Définissez les prochaines étapes de votre commercialisation. Déterminer les moyens utilisés pour atteindre vos objectifs de vente. Quel moyen allez-vous utiliser et comment? Combien allez-vous déboursier?

**Le tableau 12 pourrait aider au développement de cette section*

4.5 Localisation

Identifier les facteurs de localisation importants à votre d'affaires.

Décrivez l'endroit choisi pour l'implantation de votre entreprise :

- *Où est-ce situé?*
- *Est-ce une location ou un achat?*
- *Quels sont les services inclus et exclus?*
- *Y a-t-il des modifications à apporter à vos locaux, des investissements à faire?*
- *Avez-vous des données concernant l'achalandage de cette place d'affaires?*

En vous basant sur vos facteurs importants, expliquez le choix de cet endroit. Quels sont les avantages et les inconvénients du lieu que vous avez choisi?

Dressez, sur une base annuelle, la liste des frais liés à la localisation choisie (frais de démarrage, améliorations locatives, loyer, électricité, entretien et réparation, assurance, taxes, ...)

SECTION 5 - PLAN DES OPÉRATIONS

5.1 Processus opérationnels

L'objectif est de connaître en détail toutes les étapes des processus liés à votre produit ou service et de les mettre dans un ordre logique et d'évaluer le temps de travail de chacune de ces tâches. N'oubliez pas d'ajouter les différentes tâches administratives que vous devez effectuer.

Prenons l'exemple d'un restaurant. Ce genre d'entreprise comporte une part de services et une part de production. Donc, un futur propriétaire doit faire la liste de toutes les tâches qu'il devra accomplir pour bien servir le client entre son entrée dans le restaurant et sa sortie.

Produits :

Dans le cas de la production d'un produit, vous devez expliquer les étapes de production jusqu'à la vente.

Service :

Dans le cas d'une entreprise de service, décrivez les étapes à réaliser entre l'appel d'un client, l'estimation de ses besoins, la rencontre du client, la facturation et le suivi après-vente. Indiquez si le temps passé sur chacune des tâches est facturable ou non.

Vous pouvez également prévoir les ressources humaines, financières et matérielles qui vous seront nécessaires pour chacune des tâches.

**Le tableau 13 pourrait aider au développement de cette section*

5.2 Capacité de production

En prenant en considération les données de la section précédente, les heures d'ouverture de votre entreprise, de l'équipement à votre disposition, de votre niveau d'inventaire et du nombre d'employés que vous aurez, calculez votre capacité maximale de production ou le nombre de clients maximal que vous pouvez servir.

Pour vous aider, prenez les tâches de la section précédente et répartissez-les sur une semaine à l'aide d'un calendrier.

5.3 Ressources humaines

5.3.1 Main-d'œuvre

Présentez l'organigramme de votre entreprise et prenez le soin d'inclure les descriptions de tâches. Quel style de gestion exercerez-vous? Quelle est votre philosophie de gestion des ressources humaines?

Aurez-vous des besoins à court, moyen ou long terme? Si oui, combien et pour quels postes? Quelles qualifications allez-vous exiger d'eux? De quelle manière comptez-vous effectuer le recrutement?

5.3.2 Politique des ressources humaines

Quels sera votre politique salariale et votre système de rémunération? À quels avantages sociaux auront droit vos employés? Quel serait l'horaire de travail?

Il peut être intéressant de vous appuyer sur la Commission des normes, de l'équité, de la santé et de la sécurité du travail : <https://www.cnt.gouv.qc.ca/accueil/index.html>

5.3.3 Plan de formation

Croyez-vous qu'une formation spécifique soit nécessaire pour les employés de votre entreprise? La formation est-elle disponible sur le marché? Si oui, où? Quel sera l'objectif de la formation?

**Le tableau 14 pourrait aider au développement de cette section*

5.4 Fournisseurs et sous-traitants

Présentez vos fournisseurs ainsi que les politiques d'achat (modalités de paiement, quantité minimale, délai de livraison, etc.). Allez-vous sous-traiter? Avec qui? Pour quel genre de travaux? Pourquoi?

Avez-vous déjà des ententes? Mettez-les en annexe.

**Le tableau 15 pourrait aider au développement de cette section*

5.5 Ressources physiques et technologiques

Listez les équipements nécessaires pour assurer le démarrage de votre entreprise et pensez aux éléments suivants :

- Le coût d'acquisition.
- Les conditions d'acquisition (achat, location, crédit-bail).
- La date probable d'acquisition.

Si vous possédez déjà du matériel qui sera nécessaire aux activités de l'entreprise veuillez en faire mention et évaluez sa valeur sur le marché.

**Le tableau 16 pourrait aider au développement de cette section*

5.6 Plan d'aménagement

À quoi ressemblera l'aménagement de votre espace de travail? Dessinez ce plan en prenant soin d'ajouter les dimensions.

Vous accueillez des clients? Comment la décoration mettra de l'avant vos valeurs d'entreprises et le positionnement choisi? Ajoutez des photos d'inspiration?

5.7 Éléments incorporels

Devez-vous obtenir des brevets, des accords industriels, etc., pour opérer votre entreprise?

5.8 Couverture d'assurance

Quelles sont les couvertures d'assurance que votre entreprise doit prendre? Présentez les couvertures nécessaires et le coût qui y est rattaché.

**Le tableau 17 pourrait aider au développement de cette section*

5.9 Innovation (R&D)

Quels sont les produits ou services que vous aimeriez développer d'ici 3 à 5 ans. Quels sont les processus d'innovation mis en place par votre organisation? Combien comptez-vous investir en R&D?

5.10 Développement durable

Quelles sont les actions en matière de développement durable prises par votre entreprise? Y a-t-il un moyen d'être plus « vert »? L'entreprise a-t-elle des déchets qui pourraient être récupérés? L'entreprise pourrait-elle s'approvisionner en « déchets »?

SECTION 6 - PLAN FINANCIER

6.1 États financiers prévisionnels

6.1.1 État des résultats pour trois ans

L'état des résultats prévisionnels (ou état des revenus et dépenses) présente, sur une base annuelle ou mensuelle, les revenus (chiffre d'affaires) que fera votre entreprise, de même que les dépenses qu'elle aura engagées durant cette même période. Le principe en est très simple : les revenus moins les dépenses égalent le profit (ou la perte).

6.1.2 Bilan pour trois ans

Un bilan, c'est un état de la situation financière d'une entreprise à un moment donné. Il vous indique combien d'argent il vous reste, la valeur de votre équipement, ce qu'il vous reste en inventaire et combien vous doivent vos clients.

Il vous indique aussi combien d'argent vous devez sur vos emprunts ou à vos fournisseurs, de même que la valeur de votre entreprise (votre investissement de départ plus les profits ou moins les pertes).

6.1.3 Budget de caisse mensuel pour trois ans

Le budget de caisse, ou mouvement de trésorerie, diffère de l'état des résultats prévisionnels du fait qu'il reflète les entrées et les sorties de fonds plutôt que les revenus et les dépenses.

Le calcul du mouvement de trésorerie vous permettra de savoir combien d'argent il restera dans votre compte d'entreprise, et ce, mensuellement. Il sert aussi à déterminer, à l'avance, le ou les moments de l'année où vous pourriez avoir besoin de fonds supplémentaires.

6.2 Financement du projet

Dressez la liste des sources de financement et des programmes d'aide ou de soutien technique auxquels vous pourriez avoir recours dans votre milieu. Indiquer les différents coûts de votre projet et la manière dont vous comptez le financer.

**Le tableau 18 pourrait aider au développement de cette section*

SECTION 7 - CALENDRIER DE DÉMARRAGE

Détaillez les prochaines étapes liées votre démarrage d'entreprise.

**Le tableau 19 pourrait aider au développement de cette section*

TABLEAU 1

| CHAMPS D'INTERVENTION | | | | |
|--|--|--|--|--|
| | | | | |
| SERVICES OFFERTS DANS CHAQUE CHAMPS D'INTERVENTION | | | | |
| | | | | |

TABEAU 2

| Objectifs | Court terme (première année) | Moyen terme (2 à 3 ans) | Long terme (+ de 5 ans) |
|---|---------------------------------|----------------------------|----------------------------|
| Objectifs quantitatifs | | | |
| Chiffre d'affaires : | | | |
| Nombre de clients : | | | |
| Nombre d'unités produites : | | | |
| Nombre d'intermédiaires : (ou points de vente) | | | |
| Nombre d'heures facturées : | | | |
| Volume de production : | | | |
| Taux d'occupation : | | | |
| Nombre d'employés : | | | |
| Objectifs qualitatifs | | | |
| Développement de nouveaux produits : | | | |
| Positionnement de l'entreprise : | | | |
| Bénéfice net : (de l'entreprise) | | | |

TABLEAU 3

| Nom et prénom | Mise de fonds | | Autres contributions | Participation en % |
|---------------|---------------|--------------------|----------------------|--------------------|
| | En argent | Transfert d'actifs | | |
| | | | | |
| | | | | |
| | | | | |

TABLEAU 4

| Ressources | Nom, poste, expérience | Apport dans l'entreprise |
|---------------------------------|-------------------------------|---------------------------------|
| Association | | |
| Juridique (Notaire, avocat) | | |
| Comptabilité | | |
| Parrain ou mentor | | |
| Coach, conseiller ou expert | | |
| Contacts d'affaires privilégiés | | |
| | | |

TABLEAU 5

| |
|---|
| MON CODE SCIAN : |
| Nombre d'entreprises dans le secteur d'activité au Québec constituées en société par actions (compagnie) ou non |
| • |
| Nombre d'entreprise sur votre territoire |
| • |
| Les ventes totales estimées par les entreprises sur le territoire visé (\$) |
| • |
| Le pourcentage des entreprises rentables (%) |
| • |
| Faits saillants de l'industrie |
| • |
| Perspectives à venir - Expansion, stabilité ou régression du marché? |
| • |
| Évolution de la demande à court, moyen et long terme |
| • |
| Règlementations applicables au secteur |
| • |
| Principaux acteurs du secteur |
| • |

TABLEAU 6

| Opportunités | Menaces |
|----------------------------------|---------|
| Politique et légal | |
| • | • |
| Économique | |
| • | • |
| Socioculturelle et démographique | |
| • | • |
| Technologique | |
| • | • |
| Écologique | |
| • | • |

TABEAU 7

| | Concurrent 1 | Concurrent 2 | Concurrent 3 |
|--|--|--|--|
| Coordonnées du concurrent (nom, adresse) | | | |
| Facilité de repérage et visibilité | | | |
| Accessibilité de l'établissement | | | |
| Endroit (lieux physique) | | | |
| Le personnel | | | |
| Produits et services | | | |
| Prix | | | |
| Publicité | | | |
| Promotion | | | |
| Part de marché | | | |
| Délai de livraison | | | |
| Principales forces observées | <ol style="list-style-type: none"> 1. 2. 3. | <ol style="list-style-type: none"> 1. 2. 3. | <ol style="list-style-type: none"> 1. 2. 3. |
| Principales lacunes observées | <ol style="list-style-type: none"> 1. 2. 3. | <ol style="list-style-type: none"> 1. 2. 3. | <ol style="list-style-type: none"> 1. 2. 3. |
| Éléments différenciateurs | | | |

TABLEAU 8

| | Segment 1 | Segment 2 | Segment 3 |
|--|-----------|-----------|-----------|
| PROFIL | | | |
| Âge, sexe, Âge, taille de l'entreprise | | | |
| Statut professionnel Secteurs d'activité de l'entreprise | | | |
| Statut familial Clientèles de l'entreprise | | | |
| Revenus (faible, moyen, élevé Chiffres d'affaires | | | |
| Caractéristiques importantes | | | |
| COMPORTEMENT | | | |
| Description du besoin à combler | | | |
| Processus d'achat (recherche, analyse, médias consultés) | | | |
| Prise de décision (qui? quand?) | | | |
| Achat moyen, fréquence d'achat, budget annuel | | | |
| Produits services les plus recherchés | | | |
| Critères d'achats | | | |
| Concurrence | | | |

TABLEAU 9

| Segment de marché | Nombre de clients sur le territoire | Dépense moyenne annuelle | Dépenses totales par segment |
|--------------------------------|-------------------------------------|--------------------------|------------------------------|
| | | \$ | \$ |
| | | \$ | \$ |
| | | \$ | \$ |
| Marché potentiel du territoire | | | \$ |

TABLEAU 10

| Produits et services | Année 1 | % de ventes | Année 2 | % de ventes | Année 3 | % de ventes |
|----------------------|---------|-------------|---------|-------------|---------|-------------|
| Produits/services 1 | \$ | % | \$ | % | \$ | % |
| Produits/services 2 | \$ | % | \$ | % | \$ | % |
| Produits/services 3 | \$ | % | \$ | % | \$ | % |
| Produits/services 4 | \$ | % | \$ | % | \$ | % |
| Total | \$ | 100 % | \$ | 100 % | \$ | 100 % |

Part de marché :

| | | | | | | |
|---------------------------|----|-----|----|-----|----|-----|
| <i>Chiffre d'affaires</i> | \$ | = % | \$ | = % | \$ | = % |
| <i>Marché potentiel</i> | \$ | | \$ | | \$ | |

TABLEAU 11

| OUTILS AU DÉMARRAGE | | | |
|---|----------|------|------------|
| DESCRIPTION | QUANTITÉ | COÛT | ÉCHÉANCIER |
| Création du logo | | | |
| Cartes professionnelles | | | |
| Papeterie avec identité visuel | | | |
| Création d'un site web pré set | | | |
| Lettrage de vitrine / Enseigne extérieure | | | |
| Sous-total | | | - |
| PUBLICITÉ DE MASSE – AN 1 | | | |
| DESCRIPTION | QUANTITÉ | COÛT | ÉCHÉANCIER |
| Dépliants / Circulaires | | | |
| Objets promotionnels (chandails, calendriers, Lettrage du véhicule | | | |
| Publicité dans les hebdomadaires/ quotidiens | | | |
| Publicité dans les revues spécialisées | | | |
| Création d'un blogue | | | |
| Réseaux sociaux (Facebook, Twitter, etc.) | | | |
| Radio / Télévision | | | |
| Sous-total | | | - |
| ACTIVITÉS PROMOTIONNELLES – AN 1 | | | |
| DESCRIPTION | QUANTITÉ | COÛT | ÉCHÉANCIER |
| Démonstrations | | | |
| Salons commerciaux | | | |
| Primes et cadeaux – Tirages cadeaux clients | | | |
| Échantillons | | | |
| Dégustation | | | |
| Sous-total | | | - |
| RELATIONS PUBLIQUES – AN 1 | | | |
| DESCRIPTION | QUANTITÉ | COÛT | ÉCHÉANCIER |
| Activité de lancement initial ou de produits | | | |
| Conférence de presse | | | |
| Autres | | | |
| Sous-total | | | - |
| Budget total de communication | | | - |

TABLEAU 12

| MOIS | | | | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | 6 | 7 | 8 | 9 | 10 | 11 | 12 | Total |
|---|-----------------|--|--|----------------------------|---|---|---|---|---|---|---|---|----|----|----|-------|
| Objectifs de vente | | | | | | | | | | | | | | | | |
| Nombre de clients | | | | | | | | | | | | | | | | |
| Ventes | | | | | | | | | | | | | | | | |
| Moyens de commercialisation | Avant ouverture | | | Première année d'opération | | | | | | | | | | | | |
| | | | | | | | | | | | | | | | | |
| | | | | | | | | | | | | | | | | |
| | | | | | | | | | | | | | | | | |
| | | | | | | | | | | | | | | | | |
| | | | | | | | | | | | | | | | | |
| Sous-total ¹ Publicité et promotion | | | | | | | | | | | | | | | | |
| Sous-total ² Frais de représentation | | | | | | | | | | | | | | | | |
| TOTAL | | | | | | | | | | | | | | | | |
| <i>% budget accordé au marketing sur les ventes</i> | | | | | | | | | | | | | | | | % |

TABLEAU 13

| ÉTAPES DE PRODUCTION | | |
|----------------------|---|-------------------------------------|
| Ordre de la tâche | Description | Temps estimé pour réaliser la tâche |
| 1 | | |
| 2 | | |
| 3 | | |
| 4 | | |
| 5 | | |
| 6 | | |
| 7 | | |
| 8 | | |
| 9 | | |
| 10 | | |
| | <i>Total du temps requis pour réaliser le processus</i> | |

TABLEAU 14

| DIRIGEANT(S) | | | | |
|--------------|-------|--------|-------------------------|-------------------------|
| FORMATION | DURÉE | BUDGET | COMPÉTENCES DÉVELOPPÉES | IMPACT SUR L'ENTREPRISE |
| | | | | |
| | | | | |
| | | | | |
| | | | | |

| EMPLOYÉ(S) | | | | |
|------------|-------|--------|-------------------------|-------------------------|
| FORMATION | DURÉE | BUDGET | COMPÉTENCES DÉVELOPPÉES | IMPACT SUR L'ENTREPRISE |
| | | | | |
| | | | | |
| | | | | |
| | | | | |

TABLEAU 15

| FOURNISSEUR 1 (NOM ET COORDONNÉES) | | | |
|---|---------------------------|--|----------------------|
| Politique d'achat | Délai de livraison | Description du produit ou service | Coût unitaire |
| | | | |
| FOURNISSEUR 2 (NOM ET COORDONNÉES) | | | |
| Politique d'achat | Délai de livraison | Description du produit ou service | Coût unitaire |
| | | | |
| FOURNISSEUR 3 (NOM ET COORDONNÉES) | | | |
| Politique d'achat | Délai de livraison | Description du produit ou service | Coût unitaire |
| | | | |

TABLEAU 16

| | EN MAIN | COÛT D'ACHAT | TAXES | TOTAL | COÛT LOCATION |
|---------------------------------|---------|--------------|-------|-------|---------------|
| Ressources physiques | | | | | |
| TERRAIN | | | | | |
| Terrain | | | | | |
| Sous-total | | | | | |
| AMÉNAGEMENT TERRAIN | | | | | |
| Stationnement | | | | | |
| Sous-total | | | | | |
| BÂTIMENT | | | | | |
| Bâtiment | | | | | |
| Rénovations à effectuer | | | | | |
| Sous-total | | | | | |
| AMÉLIORATIONS LOCATIVES | | | | | |
| Modifications | | | | | |
| Décoration | | | | | |
| Sous-total | | | | | |
| MATÉRIEL ROULANT | | | | | |
| Véhicule | | | | | |
| Camion | | | | | |
| Remorque | | | | | |
| Sous-total | | | | | |
| ÉQUIPEMENTS ET OUTILLAGE | | | | | |
| Machinerie | | | | | |
| Enseigne | | | | | |
| Ameublement | | | | | |
| Sous-total | | | | | |
| ÉQUIPEMENT DE BUREAU | | | | | |
| Bureau, chaises | | | | | |
| Table, classeur | | | | | |

| | | | | | |
|----------------------------------|--|--|--|--|--|
| Sous-total | | | | | |
| Ressources technologiques | | | | | |
| ÉQUIPEMENT INFORMATIQUE | | | | | |
| Ordinateur et périphériques | | | | | |
| Caisse enregistreuse | | | | | |
| Téléphone intelligent | | | | | |
| Tablettes | | | | | |
| Sous-total | | | | | |
| LOGICIELS | | | | | |
| Logiciel comptable | | | | | |
| Suite Office | | | | | |
| Sous-total | | | | | |
| TOTAL | | | | | |

TABLEAU 17

| TYPE D'ASSURANCE | ASSUREUR | COUVERTURE | CÔT |
|------------------|----------|------------|-----|
| | | | |
| | | | |
| | | | |
| | | | |
| | | | |
| | | | |

TABLEAU 18

| Coûts | | Financement | | |
|--------------|-----------|--------------------|-----------|--------------|
| | \$ | Mise de fonds | \$ | % |
| | \$ | Transfert d'actifs | \$ | % |
| | \$ | Marge de crédit | \$ | % |
| | \$ | | \$ | % |
| | \$ | | \$ | % |
| | \$ | | \$ | % |
| Total | \$ | Total | \$ | 100 % |

TABLEAU 19

| Étapes de réalisation | Mois prévu |
|--------------------------|------------|
| <input type="checkbox"/> | |
| <input type="checkbox"/> | |
| <input type="checkbox"/> | |
| <input type="checkbox"/> | |
| <input type="checkbox"/> | |
| <input type="checkbox"/> | |
| <input type="checkbox"/> | |
| <input type="checkbox"/> | |
| <input type="checkbox"/> | |
| <input type="checkbox"/> | |
| <input type="checkbox"/> | |
| <input type="checkbox"/> | |
| <input type="checkbox"/> | |

BIBLIOGRAPHIE

Belley, André, Dussault, Louis et Laferté, Sylvie, Comment rédiger son plan d'affaires, Les Éditions transcontinental inc. et les Éditions de la Fondation de l'entrepreneurship, Québec, 1996.

Mon projet d'entreprise, ASAJEQ et Ministère de l'Industrie, du Commerce, de la Science et de la Technologie, 1997.