



PLAN D'AFFAIRES

Nom de l'entreprise

préparé par

Promoteur : nom, adresse, numéro de téléphone

**Mois 200
version préliminaire**

Les faits saillants

Nom de l'entreprise :		
Nom du ou des promoteurs :		
Date d'ouverture :		
Produits ou services offerts :		
Secteur et clientèle visée : (touristique, industriel, agricole, commercial etc..)		
Marché visé : (local, régional, provincial, national...)		
Chiffre d'affaires prévu :	Première année :	\$
	Deuxième année :	\$
	Troisième année :	\$
Bénéfice net prévu :	Première année :	\$
	Deuxième année :	\$
	Troisième année :	\$
Financement recherché :		
Investissement personnel :		
Création d'emplois : (sur 3 ans)		

TABLE DES MATIÈRES

1	LE PROJET.....	1
1.1	Nom de l'entreprise	1
1.2	Résumé du projet	2
1.3	Mission d'entreprise.....	2
1.4	Objectifs de l'entreprise.....	3
1.5	Forme juridique.....	3
1.6	Répartition de la propriété	3
1.7	Calendrier des réalisations	4
2.	LES PROMOTEURS	5
2.1	Identification	5
2.2	Réalisations pertinentes au projet	5
2.3	Compétences en gestion/besoins de perfectionnement.....	5
2.4	Soutien de l'environnement personnel	6
2.5	Bilan personnel	7
2.6	Capacité d'investir dans le démarrage de mon entreprise	8
2.7	Objectifs des promoteurs	8
2.8	Structure organisationnelle.....	9
3.	LE MARKETING.....	10
3.1	Produit/service	10
3.2	Analyse du marché.....	11
3.2.1	Marché potentiel	11
3.2.2	Marché cible	12
3.2.3	Situation concurrentielle	13
3.2.4	Part de marché	14
3.3	Stratégie de mise en marché.....	15
3.3.1	Prix.....	15
3.3.2	Place (localisation).....	16
3.3.3	Publicité / promotion.....	17
3.3.4	Distribution	18
4.	LES OPÉRATIONS.....	19
4.1	Production.....	19
4.2	Approvisionnement.....	20
4.3	Aménagement	21
5.	ÉTHIQUE	22
5.1	L'environnement	22
5.2	Les aspects sociaux/la communauté	23
5.3	Les employés et leurs conditions de travail.....	23
6.	LES PRÉVISIONS FINANCIÈRES	24
6.1	Coût et financement du projet au démarrage.....	24
6.2	Dépenses requises au démarrage.....	24
6.3	Hypothèses de travail	24
6.4	Bilans prévisionnels	24
	États des résultats prévisionnels.....	24
	Calcul d'amortissement.....	24
6.5	Budget de caisse.....	24
	Coût et financement du projet	25

1. LE PROJET**1.1 Nom de l'entreprise**

Adresse

Municipalité

Code postal

Téléphone

Télécopieur

Courrier électronique

Nom du ou des promoteurs

Date prévue de démarrage

Collaborateurs au dossier

NOMS DES COLLABORATEURS	TYPE D'AIDE (technique, financière, autres)

1.2 Résumé du projet

En quelques lignes, **DÉCRIVEZ VOTRE PROJET** en le situant dans **SON SECTEUR D'ACTIVITÉS**, (ex : agriculture, commerce, service, etc.). S'il existe une problématique spécifique au secteur, expliquez-la et mentionnez en quoi votre projet peut agir positivement sur cette problématique. Si vous avez identifié **DES OPPORTUNITÉS D'AFFAIRES**, précisez lesquelles.

1.3 Mission d'entreprise

Une mission, c'est l'énoncé de sa raison d'être : son but, son image et son caractère. En fait, c'est ce qui justifie son existence. Sa définition permettra d'orienter les futures actions de l'entreprise.

Si, pour l'instant, vous avez de la difficulté à préciser la mission de votre entreprise, vous y reviendrez lorsque votre plan d'affaires sera plus avancé. 😊

1.4 Objectifs de l'entreprise

Objectifs à court, à moyen et à long terme : **QUELLE VISION** avez-vous de votre entreprise à la fin de la première année? Et dans 2 ans et dans 5 ans? (la vision peut s'exprimer en termes de nombre d'emplois, de territoire, de part de marché, de volume de ventes, de marge bénéficiaire brute, de délais de recouvrement des comptes-clients, etc.)

1.5 Forme juridique

Quelques possibilités s'offrent à vous. Les plus courantes sont : l'entreprise individuelle, la société de personnes et la société par actions (compagnie). Laquelle répond le mieux aux besoins de votre entreprise et pour quelles raisons?

Si vous n'êtes pas familier avec les différentes formes d'entreprises, nous pourrions vous aider. Vous trouverez également en annexe 1 de notre coffre d'outils, des informations pour guider votre choix. ✂

1.6 Répartition de la propriété¹

NOMS DES DÉTENTEURS	FORME DE PARTICIPATION	%

¹ Pour régir les relations entre les associés ou les actionnaires, il est souhaitable qu'ils établissent entre eux une convention écrite. Cette dernière permet, entre autres, d'assurer la continuité de l'entreprise lors d'un décès ou du départ d'un des associés. Il est recommandé de recourir aux services d'un conseiller juridique pour rédiger une convention d'affaires.

1.7 Calendrier des réalisations

Quelles sont les PRINCIPALES ÉTAPES de PLANIFICATION ET D'ORGANISATION de votre entreprise jusqu'à son DÉMARRAGE?

DATES	ÉTAPES
	➤ Définition de l'idée
	➤ Analyse de marché
	➤ Planification
	➤ Finalisation du plan d'affaires
	➤ Recherche de financement
	➤ Étapes de démarrage
	➤ Début des opérations

2. LES PROMOTEURS

2.1 Identification

NOM(S)	ADRESSE(S)	NO TÉLÉPHONE

2.2 Réalisations pertinentes au projet ²

Exposez ici votre formation, vos emplois et toutes autres expériences susceptibles de démontrer vos aptitudes relatives à la réalisation de votre projet.

2.3 Compétences en gestion/ besoins de perfectionnement

Précisez vos compétences et vos besoins de perfectionnement

	COMPÉTENCES	BESOINS DE PERFECTIONNEMENT
ADMINISTRATION/GESTION		
FINANCES/COMPTABILITÉ		
MARKETING		
PRODUCTION		

² Annexez le curriculum vitae de chacun des promoteurs à la fin de votre plan d'affaires

2.4 Soutien de l'environnement personnel

Est-ce que vous recevez l'appui moral et/ou financier des gens de votre famille, de vos amis et / ou de réseau d'affaires dans votre projet de partir en affaires?

	DE QUI	COMMENT
APPUI MORAL		
APPUI FINANCIER		

2.5 Bilan personnel

En date du

Nom et prénom du promoteur

ACTIF	
Encaisse et liquidité (dépôt caisse, banque)	
Argent à recevoir (paie, impôts, assurances)	
Obligations, certificats de dépôts, dépôts à terme	
Actions	
Valeur de rachat de l'assurance-vie	
RÉER, fonds de pension	
Automobile (modèle, année)	
Ameublement	
Biens immeubles (adresse, année de construction, valeur marchande)	
Autres	
TOTAL DE L'ACTIF	\$
PASSIF	
Marge de crédit personnelle	
Carte de crédit (solde)	
Compagnies de finance	
Prêt auto	
Hypothèque	
Autres emprunts	
TOTAL DU PASSIF	\$
VALEUR NETTE OU AVOIR (actif moins passif)	\$

Je certifie que tous les renseignements contenus dans ce bilan personnel sont strictement exacts et complets et comprends que le CLD les utilisera pour déterminer ma solvabilité.

Signature

Date

J'autorise le CLD de mon territoire à vérifier tous les renseignements nécessaires contenus dans ce bilan personnel, quelle qu'en soit la source, l'informateur étant autorisé par la présente à lui fournir ces renseignements.

Signature

Date

2.6 Capacité d'investir dans le démarrage de mon entreprise³

Pour qu'un projet d'entreprise se réalise, il est indispensable que les promoteurs investissent personnellement dans son démarrage. Qu'en est-il pour vous?

INVESTISSEMENT EN ARGENT	_____ \$
TRANSFERT D'ACTIFS	_____ \$
AUTRES	_____ \$
TOTAL DE L'INVESTISSEMENT PERSONNEL	_____ \$

2.7 Objectifs des promoteurs

Quelles sont LES RAISONS PERSONNELLES ET PROFESSIONNELLES qui vous MOTIVENT à partir en affaires?

- ◆
- ◆
- ◆
- ◆
- ◆
- ◆
- ◆

³ Il est très important de savoir que la plupart des partenaires financiers exigent entre 15 % et 20 % en mise de fonds de la part des promoteurs avant de prendre leur décision de participer ou non à la réalisation du projet.

2.8 Structure organisationnelle

Répartition des tâches et qualifications requises

Votre entreprise a-t-elle besoin d'employés? Si oui, quelles qualifications seront nécessaires pour remplir les postes à combler? Comment seront réparties les tâches au sein de votre entreprise? Quel sera votre rôle et celui de chacun des membres de l'équipe? Comment envisagez-vous recruter vos employés?

LES PROMOTEURS	NOMS	TÂCHES

LES EMPLOYÉS	TYPE DE POSTE	QUALIFICATIONS REQUISES	TÂCHES	NOMBRE D'EMPLOIS

Processus de recrutement

3. LE MARKETING

3.1 Produit/service

EN VOUS PLAÇANT DU POINT DE VUE DE VOS CLIENTS, décrivez de manière détaillée votre produit ou votre service. À quels besoins répond-t-il ? Quelles sont ses caractéristiques utilitaires et compétitives ? Précisez le niveau du produit ou du service offert (haute de gamme, bas de gamme, spécialité, série, etc.).

Quels avantages votre produit ou votre service procure-t-il aux consommateurs? Enfin, précisez tout ce qui permet le positionnement de votre produit/service auprès des consommateurs.

3.2 Analyse du marché

3.2.1 Marché potentiel

Le marché potentiel c'est l'ensemble des personnes et des entreprises qui demandent ou qui sont susceptibles de demander des produits ou des services pour satisfaire leurs besoins; ce sont les consommateurs.

À l'aide des données démographiques (statistiques de la population par groupe d'âge) disponibles dans toutes les municipalités du territoire que vous désirez desservir, évaluez le nombre de personnes qui correspond à votre clientèle cible.

Des répertoires comme ceux de Statistique Canada et l'Institut de la statistique du Québec (dépenses des familles) peuvent également vous fournir une foule d'informations pour vous permettre d'évaluer ce marché potentiel.

À la suite de cet exercice, si c'est nécessaire, nous pourrions évaluer avec vous la pertinence de faire un sondage auprès d'un groupe de consommateurs. Cette recherche permettra, le cas échéant, de déterminer les habitudes d'achat et le niveau d'intérêt des consommateurs ciblés pour le produit ou le service que vous désirez leur offrir.

TYPE DE CLIENTS	TERRITOIRE GÉOGRAPHIQUE	NOMBRE DE CLIENTS

Pour apporter de la crédibilité à vos données, il est important de préciser vos sources de référence.

Sources :

- 1.
- 2.
- 3.

3.2.2 Marché cible

QUI SONT VOS CLIENTS?

VOTRE CLIENTÈLE c'est l'élément clé, celui vers lequel vont être orientés tous les efforts de votre entreprise.

VOS CLIENTS ont des caractéristiques communes (groupe d'âge, sexe, revenu annuel, genre d'activités, besoins à combler, habitudes de consommation, situation géographique, etc.).

Démontrez les motifs qui inciteront ces personnes à devenir VOS CLIENTS.

TYPE ET NOMBRE DE CLIENTS	TERRITOIRE GÉOGRAPHIQUE	BESOINS À SATISFAIRE	HABITUDES D'ACHAT

Données complémentaires sur le marché cible :

3.2.3 Situation concurrentielle

Actuellement, quelle alternative le consommateur a-t-il pour répondre au même besoin que celui que vous souhaitez combler? (besoin de se nourrir, de se vêtir, de se divertir, besoin de s'acheter un équipement ou accessoire de sport, besoins liés à la maison, aux soins de la personne, à l'entretien de son véhicule, etc.).

Si votre produit ou service s'adresse à des entreprises, faites le même exercice en vous plaçant du point de vue de l'entrepreneur qui prend des décisions quant à l'achat de produits ou de services pour son entreprise (besoin de sous-traitant pour réaliser une partie de contrat, pour fabriquer une pièce indispensable à la fabrication d'un produit, etc.).

À l'aide des pages jaunes et des répertoires d'entreprises disponibles au CLD de votre territoire, dressez une liste, la plus complète possible, de vos concurrents directs et indirects. Décrivez les forces et les faiblesses de ces derniers en vous plaçant toujours du point de vue des clients.

Soyez vigilant; vos concurrents peuvent rapidement s'adapter à votre arrivée sur le marché.

NE SOUS-ESTIMEZ PAS LE COMMERCE «AU NOIR»

La concurrence

	CONCURRENT 1	CONCURRENT 2	CONCURRENT 3	CONCURRENT 4
NOM ET ADRESSE DE L'ENTREPRISE CONCURRENT				
TYPE DE CONCURRENCE				
NOMBRE D'ANNÉES D'EXISTENCE				
PRINCIPALES FORCES				
PRINCIPALES FAIBLESSES				
PART DE MARCHÉ				

Nom de l'entreprise

Quels sont les avantages concurrentiels qu'offre votre entreprise?

TOUJOURS EN VOUS PLAÇANT DU POINT DE VUE DE VOS CLIENTS, quelles sont les forces et les faiblesses de votre entreprise?

Forces

Ce sont les points forts de votre entreprise. Les avantages que vous avez et qui vous permettront d'être efficace dans votre relation avec la clientèle.

Défis

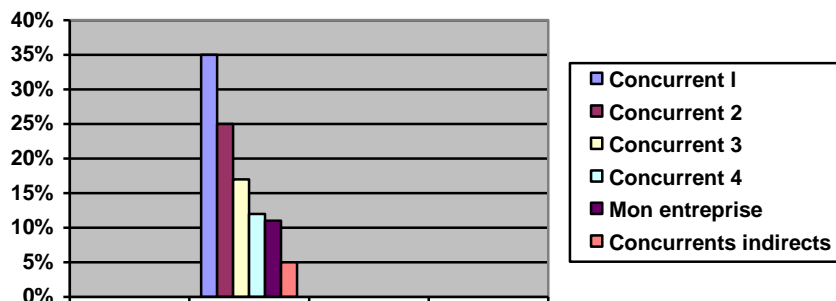
Ce sont les points à améliorer pour votre entreprise?

Quels sont les principaux défis que vous aurez à surmonter pour prendre votre place sur le marché.

3.2.4 Part de marché

L'analyse du marché potentiel et de la situation concurrentielle vous permettra d'évaluer réalistement votre part du marché. Il est important de déterminer, avec la plus grande précision, quelle est la portion du marché global que vous pourrez «convoiter». C'EST À PARTIR DE CETTE ÉVALUATION QU'IL VOUS SERA POSSIBLE D'ÉTABLIR VOS PRÉVISIONS DE VENTES.

Soyez réaliste, ne tombez pas dans le piège de surestimer votre part de marché. Cette dernière doit tenir compte de votre capacité de production et des moyens financiers à votre disposition pour effectuer une mise en marché efficace.



3.3 Stratégie de mise en marché

La mise en marché, c'est l'ensemble des techniques et des outils utilisés pour faire connaître votre produit ou votre service à vos clients potentiels. Pour attirer vos clients, pour les inciter à acheter et à revenir encore et encore, vous devez planifier une stratégie efficace qui tient compte de votre capacité financière à investir, afin de promouvoir votre produit ou votre service adéquatement.

La stratégie de mise en marché c'est l'équilibre entre LE PRODUIT, LE PRIX, LA PPROMOTION ET LA PPLACE.

3.3.1 Prix

Quelle est la politique de prix de votre entreprise (ex : net 30 jours, 45 ou 90 jours, payable comptant, prix de gros et/ou prix de détail, etc.)? Si votre entreprise est reliée à un secteur spécialisé, quels sont les prix du marché pour un produit ou un service comparable?

Établissez le rapport entre la qualité du produit et son prix (rapport qualité/prix).

PRIX DE REVIENT	
PRIX DU MARCHÉ	
POLITIQUE DE PRIX	
RAPPORT QUALITÉ/PRIX	
MARGE BÉNÉFICIAIRE	

Politique de recouvrement des comptes-clients

3.3.2 Place (localisation)

Où sera implantée votre entreprise? À partir de quels critères avez-vous arrêté votre choix (ex : visibilité pour vos clients, facilité d'accès, position par rapport à vos concurrents, potentiel de croissance du secteur, convenance du local, coût d'occupation, exigences du locateur, réputation du secteur, zonage, etc)?

Il est important de prendre le temps de comparer quelques emplacements avant de choisir une place d'affaires. Notre coffre d'outils contient, en annexe 2, un document pour faciliter cette étape. ✂

LOCALISATION RETENUE	
ADRESSE	
COÛT D'OCCUPATION	
DURÉE DU BAIL	
RAISONS PRINCIPALES DU CHOIX	

3.3.3 Publicité / promotion

Quels moyens utiliserez-vous pour rejoindre vos clients?

La publicité = c'est le message qui informe vos clients sur le produit ou le service que vous avez à leur offrir. Cela peut être un slogan publicitaire, le texte d'une annonce dans un journal, une affiche.

Les activités de promotion = ce sont les moyens que vous prenez pour faire connaître votre entreprise. Cela peut être votre affiliation à un réseau d'affaires, votre participation à des colloques, des dégustations, des démonstrations, la présentation de votre produit dans des foires commerciales ou des salons d'affaires, une vente d'ouverture ou toute autre activité de ce genre.

Les outils de promotion = le matériel que vous mettez à la disposition de vos clients potentiels. Cela peut être des étiquettes, des échantillons, des dépliants, des cartes d'affaires, un site Web, etc.

PUBLICITÉ	
ACTIVITÉS DE PROMOTION	
OUTILS DE PROMOTION	

Informations complémentaires sur votre stratégie :

3.3.4 Distribution

Si vous fabriquez un produit, quels moyens prendrez-vous pour le distribuer? (agents manufacturiers, boutiques spécialisées, grands magasins, etc.).

Avez-vous déjà pris contact avec des distributeurs? Si oui, quelles sont leurs conditions? Si non, quand envisagez-vous de le faire?

	DISTRIBUTEUR 1	DISTRIBUTEUR 2	DISTRIBUTEUR 3
NOM			
TYPE DE DISTRIBUTEUR			
ADRESSE			
CONDITIONS PARTICULIÈRES			
AUTRES			

4. LES OPÉRATIONS

4.1 Production

Si vous produisez un bien ou un service qui implique des étapes de production, veuillez décrire chacune d'entre elles en précisant les ressources humaines et matérielles ainsi que les différents contrôles de qualité requis. (production à la pièce ou en série, composants du produit, technologie utilisée, production de plans et devis, horaire et calendrier de production, etc.)

CYCLE DE PRODUCTION	
ÉTAPES DE PRODUCTION	
RESSOURCES HUMAINES	
RESSOURCES MATÉRIELLES	
ÉQUIPEMENTS DE PRODUCTION	
CONTRÔLE DE QUALITÉ	

4.2 Approvisionnement

Qui sont vos fournisseurs? Quels sont leurs délais de livraison et leurs politiques de prix? Par quel moyen de transport vos marchandises arriveront-elles à votre entreprise? Le transport est payé par qui?

	FOURNISSEUR 1	FOURNISSEUR 2	FOURNISSEUR 3
NOM			
ADRESSE			
CONDITIONS DE PAIEMENT			
DÉLAIS DE LIVRAISON			
MODE DE TRANSPORT			
COÛTS DE TRANSPORT			

4.3 Aménagement

De quelle manière devrez-vous aménager votre place d'affaires? Tous les frais impliqués dans l'amélioration locative font partie du coût de démarrage de l'entreprise. À cette étape, demandez des soumissions pour les travaux spécialisés tels l'électricité, la plomberie et la menuiserie. Faites des démarches pour obtenir le prix de la peinture et des couvre-planchers ainsi que de tous les éléments de décoration requis pour l'ouverture de votre entreprise.

Dans cette section, nous devrions retrouver les informations sur la bâtisse (dimensions, évaluation foncière, évaluation des coûts de chauffage, type d'isolation et de système de chauffage, etc.).

Vous pouvez annexer un croquis de l'aménagement de votre entreprise.

N'oubliez pas d'annexer les soumissions pour les travaux spécialisés que vous ferez exécuter par des professionnels.

DÉTAIL DES COÛTS CONCERNANT LES AMÉLIORATIONS LOCATIVES	
AMÉLIORATIONS LOCATIVES	\$
	\$
	\$
	\$
DÉCORATION	\$
	\$
	\$
	\$
ÉQUIPEMENTS DE PRÉSENTATION	\$
	\$
	\$
	\$
AUTRES	\$
	\$
	\$
	\$
	\$

5. ÉTHIQUE

L'orientation éthique est devenue nécessaire de par la transformation et la valorisation des droits sociaux et individuels. Ceux qui adoptent des comportements éthiques ont de plus grandes chances de s'attirer le respect et de jouir d'une meilleure image auprès de la population. De plus, il y a des chances que cela entraîne des répercussions positives sur votre chiffre d'affaires. Votre sens de l'éthique pourrait même vous attirer des mérites incluant tous les avantages qui s'y rattachent (publicité gratuite, crédibilité accrue, etc.).

L'éthique repose sur plusieurs aspects et nous vous suggérons les deux principaux : l'environnement et les aspects sociaux.

5.1 L'environnement

Les normes environnementales pour les entreprises augmentent ou se modifient sans cesse. Vous devez être vigilant dès maintenant afin de vous assurer que votre entreprise démarrera dans le respect des législations auxquelles elle est soumise.

S'il y a des impacts environnementaux, confirmez lesquels et indiquez quelles personnes furent contactées à cet effet. Des autorisations ou des certifications sont-elles nécessaires? Si oui, annexez une copie de ces dernières à votre plan d'affaires.

	MINISTÈRE OU ORGANISME	OUI	NON	?
NORMES				
PERMIS				
ZONAGE				
PERMIS DE CONSTRUCTION				
CERTIFICATION				
PLAN D'URBANISME				
AUTRES				

5.2 Les aspects sociaux/la communauté

Conjugée à l'environnement, la vie en société nécessite de la tolérance et du respect pour ceux qui habitent le secteur de votre entreprise. Vous souciez-vous des impacts occasionnés par l'implantation de votre entreprise (l'aspect visuel, la sécurité, le bruit, les habitudes de vie, etc.)? Expliquez ici comment vous allez éviter les problèmes avec votre entourage?

5.3 Les employés et leurs conditions de travail

Vous savez que les conditions de travail de vos employés sont régies par une loi. De plus, comme les ressources humaines sont à la base de votre succès d'affaires, quelles mesures prévoyez-vous mettre en place pour motiver vos employés et valoriser leur contribution? Quelle qualité de vie offrirez-vous à vos employés? Quelle politique de rémunération instaurerez-vous ?

POLITIQUE DE RÉMUNÉRATION	
CONDITIONS DE TRAVAIL	
ÉVALUATION DU RENDEMENT	
RESPECT DES NORMES DE SANTÉ ET SÉCURITÉ AU TRAVAIL	
AUTRES	

6. LES PRÉVISIONS FINANCIÈRES

6.1 Coût et financement du projet au démarrage

6.2 Dépenses requises au démarrage

6.3 Hypothèses de travail

6.4 Bilans prévisionnels

États des résultats prévisionnels

Calcul d'amortissement

6.5 Budget de caisse

Ce plan d'affaires a été réalisé avec le soutien technique du *Centre local de développement xxxxxx*, avec la collaboration de *Nom* du conseiller ou de la conseillère en développement économique

Coût et financement du projet

PROJET		FINANCEMENT	
Terrains		Prêt 1	
Bâtisses		Prêt 2	
Équipement			
Équipement bureau		Prêts d'actionnaires	
Améliorations locatives			
Roulant		Subventions	
Brevets et droits			
Autres		Capital	
Fonds de roulement		Promoteur	
Encaisse		Investisseurs	
Inventaire			
Publicité départ			