

PLAN D'AFFAIRES

CONSIGNES

À LIRE ATTENTIVEMENT

Nous vous recommandons d'élaborer votre plan d'affaires vous-même parce que vous serez en mesure de mieux maîtriser votre dossier d'affaires lorsque vous aurez à le présenter à d'éventuel investisseur ou auprès du milieu financier.

Prenez note que ce n'est pas un concours pour savoir si vous exceller en rédaction de texte. Si vous n'êtes pas à l'aise en écriture, vous pouvez demander à un proche qu'il vous aide dans l'élaboration de votre plan d'affaires, mais soyez sûr de bien maîtriser tout de même les données.

Vous devez développer suffisamment pour qu'on soit en mesure de bien comprendre votre projet. Cependant, notez qu'un plan d'affaires n'est pas un roman. De ce fait, vous devez être court et précis dans vos explications et vos descriptions.

Éviter d'être redondant dans vos descriptions et soyez cohérent. Par exemple, si vous prévoyez dans l'analyse du marché un potentiel de marché de 100 000 \$, vous devez inscrire le même montant dans le plan financier.

Portez une attention particulière à **l'analyse du marché et le plan financier**, ce sont les parties du plan d'affaires les plus importantes qui démontrent si votre projet possède de bonne possibilité de viabilité et de rentabilité.

N'hésitez pas à appeler et à demander conseil auprès de votre conseiller.

LES FAITS SAILLANTS

Les faits saillants seront la première chose que les intervenants prendront connaissance, ainsi il sera nécessaire d'y prêter une attention. Voir cette partie comme un résumé de votre projet d'affaires. Celle-ci pourra être bonifiée au moment où votre document d'affaires sera complet.

- Nom de l'entreprise
- Nom du promoteur
- Secteur d'activités
- Produit et/ou service
- Coordonnées du promoteur
- Place d'affaires ou lieu d'implantation et ses coordonnées
- Création et/ou maintien d'emploi
- Coût du projet
- Identifier les financiers potentiels
- Présenter le chiffre d'affaires
- Présenter le bénéfice

Ces informations peuvent être présentées sous forme de tableau ou au gré de votre personnalité et selon votre secteur d'activité. Sachez qu'il s'agit de votre document de travail et de présentation ainsi, vous devez être à l'aise avec le contenu, le maîtrisé afin de pouvoir le présenter. De plus, il sera essentiel de s'y référer et le bonifier selon les développements de votre projet d'affaires.

LE PROJET

La première section du plan d'affaires est « **le projet** ». Cette partie présente un aperçu général du projet d'affaires. Elle doit comprendre la description, la mission, les objectifs, la structure juridique et les étapes de réalisation.

LA DESCRIPTION

- Indiquer les grandes lignes du projet.
- En quoi consiste le projet d'affaires?
- Quels besoins l'entreprise comblera-t-elle?
- Expliquer les raisons qui motivent le démarrage de ce projet (développement d'un nouveau produit ou service, opportunité d'affaires, intérêt personnel, etc.).
- S'il s'agit d'une acquisition, faire un bref historique de l'entreprise.
- Expliquer les forces de l'ensemble du projet.
- Comment la réussite du projet d'entreprise se concrétisera en lien avec le marché.
- Élaborer sur vos qualités et vos aptitudes entrepreneuriales.

Si vous trouvez difficile de commencer cette section, débutez alors les autres points du plan d'affaires et vous terminerez par cette partie.

L'HISTORIQUE

- Comment est venue l'idée du projet?
- Expliquer les différentes phases de développement de l'idée.
- S'agit-il d'une opportunité d'affaires et/ou le développement d'un nouveau produit ou service?
- Votre projet d'affaires consiste-il en la création de votre propre emploi ou d'un intérêt personnel?

LA MISSION ET LES OBJECTIFS

- La mission correspond à l'ensemble des activités de l'entreprise.
- Résumer la raison d'être de l'entreprise en une ou deux phrases.
- On peut répondre à la question : pourquoi l'entreprise existe?
- Décrire la vision que vous avez à court, moyen et long termes.
- Présenter les principaux objectifs.

LA STRUCTURE JURIDIQUE

- Préciser la forme juridique.
- Énoncer les motifs de ce choix.
- Spécifier la dénomination sociale, s'il y a lieu.
- Si vous avez des associés, déterminer le pourcentage de propriété pour chacun.

Le choix de **la structure juridique** aura une conséquence sur le fonctionnement de l'entreprise, les impôts à payer et le degré de responsabilité.

LES ÉTAPES DE RÉALISATION

- Planifier les principales étapes ou démarches de concrétisation du projet d'affaires.
- Indiquer les dates auxquelles auront lieu les principales étapes.
- Cette énumération est un exercice fondamental.
- La présentation peut se faire sous forme de tableau.
- Il faut être très réaliste.

Essentiellement, **les étapes** bien identifiées permettront de bien gérer la réalisation et la mise en œuvre du projet d'affaires. Ainsi, vous pourrez démontrer vos qualités de planificateur.

LA STRUCTURE ORGANISATIONNELLE

Il est important de signaler les acteurs principaux du projet d'affaires, de définir leurs rôles et leur participation dans l'organisation. Les investisseurs s'intéressent grandement aux réalisations passées des promoteurs. Ceux-ci cherchent en vous des indices, c'est-à-dire les qualités et caractéristiques entrepreneuriales, sur lesquels ils peuvent s'appuyer pour donner une réponse positive à une demande d'aide financière.

L'ÉQUIPE ENTREPRENEURIALE

- Profil du ou des promoteurs.
- Exposer votre formation.
- Présentation des expériences et des compétences de travail pertinentes au projet d'affaires.
- Souligner vos habiletés et aptitudes développées dans vos expériences de travail.
- Dévoiler vos capacités en gestion administrative, en gestion des ventes, en gestion du service à la clientèle, en gestion des ressources humaines, en gestion des achats et approvisionnement puis en gestion de production.
- Comment combler certaines lacunes.
- Joindre un curriculum vitae.
- Fournir un bilan personnel.

LES PERSONNES-RESSOURCES

- Tout au long de votre démarche d'affaires, vous côtoyez des personnes ressources qui vous aiguillent dans votre processus entrepreneurial.
- Savoir s'entourer permet de remédier et compenser pour certaines faiblesses personnelles et ainsi, assurer le succès dans le milieu des affaires.
- En fait, il s'agit de démontrer que vous avez la capacité de mener à bien votre projet et que vous êtes en mesure de savoir vous entourer pour mener à bien votre projet.
- Également, vous pourrez contacter des professionnels pour des services externes afin d'atténuer certaines préoccupations liées au déploiement du projet d'affaires.

LA MAIN D'ŒUVRE

- Identifier vos besoins et énumérer les postes à combler avec les qualifications requises.
- Définir les responsabilités et les tâches qui seront assumées par les employés.
- Valider s'il est nécessaire d'avoir un complément de formation.
- Instauration d'une politique salariale, à savoir les conditions de travail, le niveau de rémunération et autres avantages sociaux.
- Avant d'entrer en opération ou en activité, sera-t-il nécessaire de faire participer nos employés à une préparation afin d'assurer un certain rodage et ainsi rendre l'ouverture le plus efficace.
- Présentation des postes avec le nombre d'heures par semaine et le taux horaire. Prévoir les charges sociales.
- L'organigramme peut être nécessaire selon le type d'activité afin de présenter la structure des responsabilités entre les différents employés et leurs fonctions.

Conseil important : Il faut avoir les bons employés aux postes clés.

L'ANALYSE DU MARCHÉ

LE PRODUIT / LE SERVICE

- Faites une description détaillée de vos produits et/ou services.
- Dressez-en les différentes caractéristiques.
- Expliquer les raisons pour lesquelles il existe une demande.
- En quoi procure-il un avantage au client ?
- Quelles caractéristiques vous donnent un avantage concurrentiel ?
- Vous pouvez mentionner la qualité, la durabilité, la garantie, le service après-vente, etc.
- À quel besoin de la clientèle votre produit ou service répond-il ?

Cette description du produit ou du service constitue la mise en contexte de la présentation du marché et de la concurrence

LE MARCHÉ

- Présentation de l'évolution générale du secteur d'activité.
- Portrait de la situation actuelle : en développement, en expansion ou à maturité.
- Expliquer les grandes tendances puis énumérer les derniers changements.
- Déterminer les nouveaux besoins.
- Comment évaluez-vous la tendance générale ?
- Décrire votre secteur en ressortant son état actuel, ses perspectives et ses particularités.
- Joindre des statistiques sur les ventes ou les données du marché, des sondages, des articles de journaux ou toute autre information jugée pertinente.
- Des échanges avec les distributeurs, les représentants et les fournisseurs peuvent être particulièrement utiles pour établir l'importance et les tendances du marché.

**L'évaluation du marché permet de valider la rentabilité et la viabilité du projet.
Voilà pourquoi il est nécessaire d'analyser de façon approfondie
et de le démontrer par la pertinence du projet.**

LA CLIENTÈLE

**Il est essentiel d'établir le profil de la clientèle auquel est destiné le produit ou le service.
Ainsi, dresser un portrait le plus précis possible
afin d'élaborer des stratégies de vente et de promotion efficaces.**

- Description de la clientèle susceptible d'acheter vos produits ou services.
- Énumération des habitudes d'achat.
- Les caractéristiques des clients potentiels : nombre, répartition géographique, comportement, attentes et besoins. Ainsi, établir un pourcentage de la population.
- Estimation du volume de ventes espéré avec la démonstration du nombre de clients.

LA SITUATION CONCURRENCIELLE

**Bien connaître votre concurrence permet de mieux vous préparer
à mettre en valeur la spécificité de votre produit ou service**

- Décrivez vos concurrents immédiats et les plus importants.
- Quelles est la part de marché de chacun d'eux ?
- Quelles sont leurs forces et leurs faiblesses ?
- À quelle concurrence indirecte devrez-vous faire face ?
- Comment allez-vous vous tenir informé des évolutions technologiques et/ou des tendances qui risquent d'avoir un impact sur vos activités ?
- Énumérer vos avantages concurrentiels ou vos opportunités face à eux.
- Faire une liste des concurrents et ce, par ordre d'importance.

**Le monde des affaires est de plus en plus concurrentiel et dynamique,
vous devez apprendre à vous battre afin de vous tailler une place
et conserver votre part de marché**

LA STRATÉGIE DE MISE EN MARCHÉ

Ces stratégies sont déployées afin d'atteindre les objectifs de vente et de bien positionner votre entreprise dans le marché convoité

LA STRATÉGIE DE PRIX ET DE VENTE

- Comment établirez-vous vos prix ?
- Qu'est-ce que vous devez tenir compte dans la fixation de vos tarifs ?
- Quelle est votre marge de profit ?
- Réfléchir sur le service-après-vente et établir une garantie, s'il y a lieu.
- Comment vous situez-vous par rapport à la concurrence ?
- Définir et présenter votre produit ou service de façon à séduire vos clients.
- Un produit ou un service qui se démarque des autres saura miser sur l'utilisation ou l'utilité perçue par le client.
- S'assurer que la capacité de vente soit à la satisfaction de la demande.

Le prix doit permettre à l'entreprise d'atteindre la rentabilité

LA STRATEGIE DE PROMOTION ET DE FORCE DE VENTE

- Établissement de vos objectifs publicitaires et promotionnels ?
- Quel budget allouerez-vous ?
- Quel aspect de votre produit ou de votre service mettrez-vous en valeur ?
- Principal argument de vente, message à retenir, slogan, image de marque, etc.
- Quels sont vos moyens de communication ?
- Faire une liste des outils que vous privilégiez.
- Élaboration d'un calendrier de vos activités marketing.
- Comment allez-vous évaluer l'efficacité de votre stratégie ?

La promotion, c'est la façon d'informer vos clients que vous existez et que vous êtes les meilleurs pour répondre à leurs besoins.

LES OPÉRATIONS

LA LOCALISATION / L'EMPLACEMENT

- Préciser votre point de vente ou de service avec les raisons qui motivent ce choix.
- Quels sont les critères à considérer dans le choix de l'emplacement. (accessibilité, stationnement, compatibilité avec le secteur environnant, frais de location, visibilité, pôle d'attraction, etc.)
- Spécificité sur la superficie ou les dimensions.

L'AMÉNAGEMENT ET LES INSTALLATIONS

- Pour les commerces, il importe de disposer vos présentoirs et marchandises de façon à maximiser vos ventes.
- Description des équipements et du mobilier nécessaires aux activités économiques.
- Acheter ou louer avec option d'achat. Valider les différentes options.
- Soumettre des soumissions pour les aménagements ou les améliorations locatives.

L'ASPECT RÉGLEMENTAIRE

- À quelles exigences gouvernementales devez-vous vous soumettre ?
- Décrivez les différentes lois ou normes régissant votre type d'entreprise.
- Valider le zonage en fonction de vos activités.
- Énumérer les différents permis que vous devez vous procurer : Inscription à la TPS et à la TVQ, certificat d'autorisation de la Ville, permis de rénovation, numéro d'entreprise, CNESST, etc.

L'APPROVISIONNEMENT

- Élaboration sur la gestion des stocks en tenant compte des délais de livraison, les frais de transport, les conditions de paiement et les possibilités d'entreposage.
- Avoir une saine gestion de l'inventaire pour s'assurer d'une bonne santé financière.
- Faire la liste des fournisseurs avec leurs conditions d'achat et le délai de livraison.

LE PLAN FINANCIER

LA STRUCTURE FINANCIÈRE

- Évaluer le coût de projet.
- Estimer le fonds de roulement nécessaire, les frais de démarrage, des équipements, de l'inventaire de produits, de la bâtisse, du terrain, des aménagements et des améliorations locatives.
- Préciser les différentes sources du financement.
- Déterminer la mise de fonds, les transferts d'actifs, les subventions et les prêts
- Tenir compte des modalités relatives aux différentes sources d'emprunts.
- Le coût total du projet doit être égal au montant du financement.

LES ÉQUIPEMENTS

- Énumérer les équipements que vous possédez et qui seront utilisés à l'exploitation de votre entreprise. Pour chacun, notez une valeur monétaire.
- Préciser les équipements que vous devrez vous procurer afin de pouvoir opérer votre entreprise. Pour chacun, notez une valeur monétaire.
- Si vous détenez des soumissions, vous pouvez les joindre en annexe.

LES HYPOTHÈSES DE REVENUS

- Établir les prévisions de vente en fonction des saisons mortes, régulières et achalandées.
- Ces hypothèses doivent être en cohérence avec l'analyse du marché.
- Il faut tenir compte de la quantité vendu et du prix vendu pour chaque produit/service.
- Dans le cas d'une acquisition, il faut tenir des changements à apporter et/ou l'ajout de services et/ou de produits tout en s'inspirant des états financiers antérieurs.

L'ESTIMATION DES DÉPENSES

- Les coûts d'exploitation : loyer, électricité, assurances, entretien, réparations, salaires et avantages sociaux, déplacements, représentations, formation, sous-traitance, fournitures, etc.
- Les coûts administratifs : publicité, promotion, honoraires professionnels, frais de bureau frais bancaires, cotisations, taxes, permis, télécommunications, etc.

LES ANNEXES

- Curriculum vitae (obligatoire)
- Bilan personnel signé pour chacun des promoteurs
- États financiers réels (3 dernières années) lors d'une acquisition d'entreprise (obligatoire)
- Permis, autorisation, etc.
- Conventions d'associés ou d'actionnaires
- Plan de localisation
- Contrats divers
- Soumissions
- Lettres d'intention d'affaires
- Autres documents pertinents

