MODÈLE DE
PLAN D’AFFAIRES

*Version simplifiée*

Préparé par Entreprenariat Haute-Yamaska,
un volet de Granby Industriel

Rédiger votre plan d’affaires
sans être un spécialiste

TABLE DES MATIÈRES

[LA PAGE COUVERTURE 2](#_Toc442365523)

[1.0 LE PROJET 2](#_Toc442365524)

[1.1 LE SOMMAIRE : 2](#_Toc442365525)

[1.2 LA MISSION : 2](#_Toc442365526)

[1.3 LES OBJECTIFS : 2](#_Toc442365527)

[1.4 LE CALENDRIER DES RÉALISATIONS : 2](#_Toc442365528)

[2.0 LES PROMOTEURS 2](#_Toc442365529)

[2.1 CURRICULUM VITAE (réalisations pertinentes au projet) : 2](#_Toc442365530)

[2.2 LE BILAN PERSONNEL : 3](#_Toc442365531)

[2.3 STRUCTURE ORGANISATIONNELLE ET ORGANIGRAMME : 3](#_Toc442365532)

[2.4 LA FORME JURIDIQUE : 3](#_Toc442365533)

[2.5 LA RÉPARTITION DE LA PROPRIÉTÉ ET LE CHOIX DES PARTENAIRES : 4](#_Toc442365534)

[2.6 LE PARRAIN D’AFFAIRES : 4](#_Toc442365535)

[3.0 LE MARKETING 4](#_Toc442365536)

[3.1 LA DESCRIPTION DE L’OPPORTUNITÉ D’AFFAIRES : 4](#_Toc442365537)

[3.2 L’ANALYSE DU MARCHÉ : 5](#_Toc442365538)

[La concurrence : 5](#_Toc442365539)

[3.3 LA STRATÉGIE DE MISE EN MARCHÉ 5](#_Toc442365540)

[La stratégie de prix : 5](#_Toc442365541)

[La stratégie de communication : 6](#_Toc442365542)

[La stratégie de service après-vente : 6](#_Toc442365543)

[4.0 LES OPÉRATIONS 6](#_Toc442365544)

[4.1 L’ÉTUDE DE FAISABILITÉ : 6](#_Toc442365545)

[4.2 LES APPROVISIONNEMENTS : 7](#_Toc442365546)

[4.3 LA STRATÉGIE DE LOCALISATION : 7](#_Toc442365547)

[4.4 LES RESSOURCES HUMAINES : 7](#_Toc442365548)

[4.5 LA RECHERCHE ET DÉVELOPPEMENT : 7](#_Toc442365549)

[4.6 LES ASPECTS ENVIRONNEMENTAUX : 7](#_Toc442365550)

[5.0 LES PRÉVISION FINANCÈRES 8](#_Toc442365551)

[5.1 LE COÛT ET FINANCEMENT DU PROJET AU DÉMARRAGE : 8](#_Toc442365552)

[5.2 LE BUDGET DE CAISSE : 8](#_Toc442365553)

[5.3 LES PRÉVISIONS DES VENTES UNITAIRES : 8](#_Toc442365554)

[6.0 LES NOTES AUX ÉTATS FINANCIERS 9](#_Toc442365555)

[7.0 LES ANNEXES 10](#_Toc442365556)

LA PAGE COUVERTURE

Présentez ici le logo de l’entreprise (s’il y a lieu), le nom de l’entreprise et son adresse d’affaires ou celle du promoteur, si celui-ci travaille à la maison. Précisez aussi la date ou la période d’élaboration du plan d’affaires.

# LE PROJET

## LE SOMMAIRE :

Le sommaire a pour objectif de donner au lecteur une vue d’ensemble, aussi précise que possible, de votre projet. Le sommaire est produit spécialement pour les gens qui n’ont pas beaucoup de temps, c’est-à-dire les gens à qui vous allez probablement présenter votre projet. Ainsi, cette section devrait répondre aux questions suivantes : Quoi? L’idée. Qui? Le nom. Où? La localisation de l’entreprise. Combien? Le coût du projet. Quand? La date prévue pour le démarrage.

## LA MISSION :

En trois ou quatre phrases, décrivez la raison d’être de votre entreprise au niveau du produit, du client et de la technologie utilisée.

## LES OBJECTIFS :

Énumérez les objectifs que vous désirez atteindre avec votre entreprise, en commençant par ceux à court terme et en terminant par ceux qui sont à long terme.

## LE CALENDRIER DES RÉALISATIONS :

Puisqu’il sert d’outil de planification, il fait ressortir les échéances importantes auxquelles vous devez faire face lors du lancement de votre entreprise et il vous aide à préparer les étapes critiques de votre projet.

# LES PROMOTEURS

*Cette section permettra de faire connaître les promoteurs en identifiant leur apport personnel au projet (expériences, formation) et leur rôle au sein de l’entreprise.*

## CURRICULUM VITAE (réalisations pertinentes au projet) :

Ce document devra être présenté en annexe de votre plan d’affaires. Vous devez présenter un paragraphe sur les réalisations pertinentes par rapport à votre projet, donc ce que vous avez accompli qui vous permettra de mener votre projet au succès.

## LE BILAN PERSONNEL :

Le bilan personnel est la liste de tout ce que le promoteur possède (les actifs) et de tout ce qu’il doit (les passifs). À la suite de votre bilan personnel devrait suivre une déclaration signifiant l’authenticité de vos chiffres avec votre signature et la date de votre signature (voir l’exemple ci-dessous).

 **ACTIF PASSIF**

Maison 80 000 $ Hypothèque 50 000 $

Automobile 5 000 $ Carte de crédit 2 000 $

Tente-roulotte 2 000 $

Outils 10 000 $

Mobilier 15 000 $

REER 20 000 $

Liquidité 10 000 $

Total 142 000$ Total 52 000 $

Valeur nette : 142 000 $ - 52 000 $ = 90 000 $

Je certifie que les renseignements ci-dessus mentionnés sont véridiques.

Signature Date

## STRUCTURE ORGANISATIONNELLE ET ORGANIGRAMME :

La structure organisationnelle d’une entreprise correspond à l’agencement des rôles (à ne pas confondre avec la description des tâches dans la section sur les ressources humaines) des membres de l’entreprise (direction, personnel et conseil d’administration).

## LA FORME JURIDIQUE :

L’objectif de cette section est d’énoncer la forme juridique de votre entreprise et d’expliquer très brièvement les raisons qui ont motivé votre choix. Cette section devra contenir les informations suivantes : nom légal de l’entreprise, la raison sociale, adresse prévue du lieu d’affaires, téléphone, forme juridique, copie des documents officiels.

## LA RÉPARTITION DE LA PROPRIÉTÉ ET LE CHOIX DES PARTENAIRES :

Indiquez la répartition de la propriété de l’entreprise en mentionnant la forme de participation de chaque promoteur (financière ou autre). Dans le cas d’une entreprise immatriculée ayant au moins deux associés, indiquez la répartition des parts sociales. Dans les deux cas mentionnés, joignez en annexe une convention entre associés (contrat de société) ou entre actionnaires (convention entre actionnaires).

## LE PARRAIN D’AFFAIRES :

Le parrain devrait habituellement être en affaires, avoir sa propre entreprise, être reconnu pour ses qualités de gagnant, être en mesure de vous faire connaître du milieu des affaires et finalement avoir à cœur le succès de votre entreprise. Présentez donc ses qualifications professionnelles et le rôle qu’il jouera dans l’entreprise.

# LE MARKETING

*Le plan marketing représente l’ensemble des moyens à mettre en œuvre pour atteindre vos objectifs. Le plan marketing sera donc le fil conducteur de la stratégie globale de l’entreprise. En pratique, il s’agit de déterminer et de préciser les éléments suivants :*

## LA DESCRIPTION DE L’OPPORTUNITÉ D’AFFAIRES :

Faire une description de vos produits (biens ou services) et donnez-en les caractéristiques : le nom de votre produit, la qualité, la durabilité, le style, la facilité d’entretien, l’emballage, la gamme et le modèle, la garantie et le niveau de service offert, l’utilisation (à quoi sert-il?) et en quoi votre produit est-il différent de celui de votre compétition. Identifiez les forces et les faiblesses (et comment y remédier) de vos produits/services (vous vous comparez aux concurrents par la suite), si vous avez un brevet ou un titre de propriété, décrivez les avantages que vous en retirez, le cycle de vie de vos produits/services, les caractéristiques de vos services et leur particularité. Dans cette section, on doit être en mesure de comprendre clairement ce que sera votre entreprise. C’est ici que l’on doit voir la distinction entre votre projet par rapport aux autres compétiteurs (c’est quoi la différence, la distinction).

## L’ANALYSE DU MARCHÉ :

*À REFAIRE AU COMPLET…*

### La concurrence :

Identifiez vos principaux concurrents par ordre d’importance ainsi que les caractéristiques de chacun. Utilisez un tableau pour présenter votre information (voir l’exemple ci-dessous).

|  |  |  |
| --- | --- | --- |
| **CONCURRENTS** | **FORCES** | **FAIBLESSES** |
|  | *
*
 | *
*
 |
|  | *
*
 | *
*
 |
|  | *
*
 | *
*
 |
|  | *
*
 | *
*
 |
|  | *
*
 | *
*
 |

## LA STRATÉGIE DE MISE EN MARCHÉ

Dans cette section, vous devez présenter comment vous allez faire parvenir votre produit à votre clientèle. Vous devez donc présenter votre stratégie de prix, votre stratégie de communication avec votre client (publicité, promotion, relations publiques, service après‑vente et commandites) et la stratégie de localisation et de distribution.

### La stratégie de prix :

Déterminez la politique de prix et joindre, au besoin, une liste de prix de vos produits et services. Déterminez la politique de crédit de votre entreprise, c’est-à-dire si vous allez offrir des crédits de 30 jours, 60 jours, etc…

### La stratégie de communication :

1. **La publicité :**

La publicité est la forme de communication que l’entreprise utilisera pour rejoindre son marché cible.

1. **La promotion des ventes :**

La promotion des ventes comprend l’utilisation d’outils promotionnels pour motiver l’acheteur. Il faut choisir les outils promotionnels pour faire la promotion de votre produit. Voici quelques exemples d’outils promotionnels : les échantillons, les coupons, les réductions promotionnelles et les primes, les démonstrations ou points de vente, les promotions, réseau avec les grossistes, détaillants, les congrès, les salons professionnels, les concours, les « sweepstakes », les journées portes ouvertes, etc…

1. **Le calendrier promotionnel :**

Il s’agit de faire un tableau des dépenses en publicité et promotion à chaque mois.

|  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- |
| **Date** | **Action marketing** | **Objectif** | **Budget** |
|  |  |  |  |

### La stratégie de service après-vente :

Déterminez l’importance du service après-vente pour votre client-cible, déterminez le genre, la nature et la durée de votre service après-vente. Pour faciliter cet exercice, comparez votre service après-vente à celui de l’industrie.

# LES OPÉRATIONS

*D’une manière générale, cette section permettra de planifier les principales activités opérationnelles et de production de l’entreprise ainsi que les besoins en main-d’œuvre.*

## L’ÉTUDE DE FAISABILITÉ :

Une fois votre étude du marché complétée, vous connaissez les besoins de votre clientèle potentielle et les vôtres. L’étape subséquente est donc de déterminer les ressources nécessaires et de vérifier si elles sont disponibles, à quel coût et à quelles conditions. Bref, l’étude de faisabilité permet de vérifier si le projet est « faisable » techniquement, humainement, légalement et financièrement.

Décrivez donc le processus de fabrication et les matières premières utilisées. Énumérez les principaux équipements qui seront requis. L’équipement et l’espace sont-ils loués ou achetés? Déterminez aussi la capacité de production de votre entreprise. Décrivez les programmes de contrôle de la qualité et les coûts pour implanter un système qualité. Mentionnez quels contrats iront en sous-traitance, s’il y a lieu. Décrivez les coûts de rénovation et d’améliorations locatives. Décrivez les coûts d’entretien préventif de votre équipement et de votre local.

## LES APPROVISIONNEMENTS :

Énumérez vos principaux fournisseurs. Mentionnez quels sont leurs délais de livraison, leurs politiques de crédit.

|  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- |
| **Fournisseurs** | **Matériel fourni** | **Délais de livraison** | **Politique de crédit,frais de transport, etc…** |
|  |  |  |  |

## LA STRATÉGIE DE LOCALISATION :

Cette section peut aussi être incluse à l’intérieur de la stratégie de distribution dans la section sur le marketing. Déterminez la localisation de votre entreprise et expliquez les motifs (avantages et inconvénients) ainsi que les critères qui ont conduit à ce choix (achalandage, coût du local, facilité d’accès, proximité des services publics tels que : égout, eau, électricité).

## LES RESSOURCES HUMAINES :

Mentionnez le nombre d’emplois qui seront créés. Expliquez brièvement en quoi consisteront les besoins de main-d’œuvre et qu’elle sera la rémunération des employés (salaires, commissions, emplois saisonniers, etc.). Nombre d’heures travaillées (horaire de travail). Faites aussi une description de tâches de chaque poste, de l’horaire de travail et les exigences générales pour l’embauche. Quels sont les programmes de formation dont vous avez besoin.

## LA RECHERCHE ET DÉVELOPPEMENT :

Décrivez le processus de recherche et de développement qui vous permettra de surpasser votre compétition et d’être le meneur dans votre secteur d’activité.

## LES ASPECTS ENVIRONNEMENTAUX :

Il est de plus en plus important de considérer les facteurs environnementaux. Quelle est la réglementation environnementale dans mon secteur d’activité?

# LES PRÉVISION FINANCÈRES

*Cette section est l’une des plus importantes de votre plan d’affaires, car elle vous permet de traduire en termes monétaires l’ensemble de votre projet d’entreprise, ce qui est d’une importance primordiale pour les organismes qui offrent du financement et les gens qui vont éventuellement lire votre plan d’affaires****. Nous vous offrons de préparer cette section avec vous.******Nous vous demandons de compléter le coût, le financement et le budget de caisse et nous complèterons le reste ensemble.***

## LE COÛT ET LE FINANCEMENT DU PROJET AU DÉMARRAGE :

L’objectif de cette section est de déterminer les coûts occasionnés par le lancement de votre projet et de quelle manière vous allez financer ces coûts.

## LE BUDGET DE CAISSE :

Le budget de caisse (ou mouvement de trésorerie) est un outil de gestion qui assure une planification des entrées et des sorties d’argent de l’entreprise. Ce faisant, il permet de déterminer le niveau d’encaisse requis pour assurer le bon fonctionnement des opérations.

## LES PRÉVISIONS DES VENTES UNITAIRES :

Faites la division de vos ventes totales par produits/services, donnez le prix unitaire par produit, le nombre d’unités vendus et le total en dollars par produit.

# LES NOTES AUX ÉTATS FINANCIERS

Le lecteur de vos états financiers doit être capable d’avoir une réponse à ses questions sur le détail des postes de dépense. Faites une description des éléments des catégories de dépense et des coûts qui s’y rattachent :

|  |  |  |
| --- | --- | --- |
| **Éléments des catégories** | **Description** | **Coût** |
| Équipement informatique |  |  |
| Logiciel |  |  |
| Mobilier de bureau |  |  |
| Améliorations locatives |  |  |
| Équipement de bureau |  |  |
| Terrain |  |  |
| Bâtisse |  |  |
| Franchise |  |  |
| Matériel roulant |  |  |
| Équipement et outillage |  |  |
| Autres éléments d’actifs |  |  |
| Autres |  |  |

# LES ANNEXES

Tout autre document jugé pertinent pour le plan d’affaires : Schéma d’aménagement du commerce, carte géographique de votre emplacement versus l’emplacement des compétiteurs, photos des produits et fiche descriptive pour chaque produit, liste de prix des produits, publicité de l’entreprise ou des produits, lettres d’intention de clients potentiels, convention d’associés ou d’actionnaires, contrat et convention de paiement avec fournisseurs, couverture d’assurances, bail commercial.

*EN ATTENTE DES MONTANTS*

COÛT ET FINANCEMENT AU DÉMARRAGE

***COÛT***

**ACTIFS NÉCESSAIRES**

**ACTIFS À COURT TERME :**

Frais de démarrage : $

Inventaire de départ : $

Promotion et
publicité de démarrage : $

Fonds de roulement : $

Fonds de roulement
complémentaire : $

**IMMOBILISATIONS NÉCESSAIRES :**

Améliorations locatives : $

Équipement et outillage : $

Meubles et équipement
de bureau : $

Équipement informatique : $

Logiciels : $

Frais de constitution : $

Autres : $

 **TOTAL : $**

***SOURCES DE FINANCEMENT***

**EMPRUNTS :**

Marge de crédit : $

Emprunt à court terme : $

Prêt au démarrage : $

Autres prêts : $

Subventions : $

Autre financement : $

**MISE DE FONDS :**

Transfert d’actifs : $

Liquidité : $

Autres : $

 **TOTAL : $**

|  |
| --- |
| BUDGET DE CAISSE |

|  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- |
|  | **Total** | **Démarrage** | **1** | **2** | **3** | **4** | **5** | **6** | **7** | **8** | **9** | **10** | **11** | **12** |
| ***RECETTES*** |
| Ventes encaissées |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |
| Marge de crédit |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |
| Emprunts bancaires |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |
| Mise de fonds |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |
| Subventions |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |
| Autres |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |
| **DÉBOURSÉS** |
| Achat (C.M.V.) |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |
| Avantages sociaux |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |
| Emprunt LT, capital |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |
| Emprunt LT, intérêts |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |
| Entretien et réparations |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |
| Fournitures de bureau |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |
| Frais d’énergie |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |
| Frais de constitutions**\*** |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |
| Frais de déplacement |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |
| Honoraires professionnels |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |
| Location |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |
| Loyer |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |
| Marge de crédit, capital |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |
| Marge de crédit, intérêts |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |
| Prélèvements**+** |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |
| Publicité et promotion |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |
| Salaires des administrateurs**\*** |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |
| Salaires des employés |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |
| Taxes, permis |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |
| Télécommunications |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |
| Postes et messagerie |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |
| Frais de banque |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |
| Assurances |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |
| Immobilisations |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |
| Divers #1 |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |
| Divers #2 |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |
| Divers #3 |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |
| **TOTAL** |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |
| ***Encaisse à la fin*** |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |

**\*** = si incorporé, **+** = si immatriculé en entreprise individuelle ou société en nom collectif.

|  |
| --- |
|  PRÉVISION DE VENTE UNITAIRE – *ANNÉE 1* |

|  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- |
| **PRODUIT** | **PRIX** |  | **1** | **2** | **3** | **4** | **5** | **6** | **7** | **8** | **9** | **10** | **11** | **12** | **Total unitaire** | **Total $** |
| **A** |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |
| **B** |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |
| **C** |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |
| **D** |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |

|  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- |
| ***REVENU TOTAL*** |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |

|  |
| --- |
| PRÉVISION DE VENTE UNITAIRE – *ANNÉE 2* |

|  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- |
| **PRODUIT** | **PRIX** |  | **1** | **2** | **3** | **4** | **5** | **6** | **7** | **8** | **9** | **10** | **11** | **12** | **Total unitaire** | **Total $** |
| **A** |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |
| **B** |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |
| **C** |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |
| **D** |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |

|  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- |
| ***REVENU TOTAL*** |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |

|  |
| --- |
| PRÉVISION DE VENTE UNITAIRE – *ANNÉE 3* |

|  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- |
| **PRODUIT** | **PRIX** |  | **1** | **2** | **3** | **4** | **5** | **6** | **7** | **8** | **9** | **10** | **11** | **12** | **Total unitaire** | **Total $** |
| **A** |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |
| **B** |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |
| **C** |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |
| **D** |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |

|  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- |
| ***REVENU TOTAL*** |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |

Définition des produits : A : C :

 B : D :