

|  |
| --- |
| Nom de l’entreprise : |
| Plan d’affaires |
| Document destiné à : |

|  |
| --- |
| Nom :  Adresse :  Téléphone :  Courriel :  Date : |

Avis sur la confidentialité et avertissement relatif à la Loi sur l'accès aux documents des organismes publics et sur la protection des renseignements personnels (L.R.Q., c.A-2.1). L'information transmise à l’intérieur de ce document est de nature privilégiée et confidentielle. Elle est destinée à l'usage exclusif du destinataire mentionné ci-dessus. Si vous n'êtes pas le destinataire visé, vous êtes par la présente avisé qu'il est strictement interdit d'utiliser cette information, de la copier, de la distribuer ou de la diffuser. Si cette communication vous a été transmise par erreur, veuillez la détruire et nous en aviser immédiatement par courriel.

Table des matières

[Sommaire 2](#_Toc168919896)

[Entreprise 3](#_Toc168919897)

[Historique du projet 3](#_Toc168919898)

[Entrepreneur 3](#_Toc168919899)

[Mission, vision et valeurs 4](#_Toc168919900)

[Forme juridique 5](#_Toc168919901)

[Modèle de revenu 5](#_Toc168919902)

[Objectifs et calendrier des réalisations 5](#_Toc168919903)

[Marketing 7](#_Toc168919904)

[Marché potentiel 7](#_Toc168919905)

[Clientèle cible 7](#_Toc168919906)

[Analyse interne-externe (FFOM) 8](#_Toc168919907)

[Situation concurrentielle 9](#_Toc168919908)

[Stratégie de positionnement 10](#_Toc168919909)

[Stratégie de prix 10](#_Toc168919910)

[Stratégie de partenariat 10](#_Toc168919911)

[Stratégie de développement durable 10](#_Toc168919912)

[Stratégie de publicité et de promotion 11](#_Toc168919913)

[Plan d’opération 11](#_Toc168919914)

[Cadre juridique, permis et réglementation 11](#_Toc168919915)

[Emplacement 12](#_Toc168919916)

[Ressources humaines 12](#_Toc168919917)

[Ressources de production 12](#_Toc168919918)

[Prévisions financières 13](#_Toc168919919)

[Annexe 1 CV 14](#_Toc168919920)

[Annexe 2 15](#_Toc168919921)

# Sommaire

|  |
| --- |
| **Notes :**   * Le sommaire résume les aspects importants de votre projet d’entreprise et de vos besoins de financement. * Il doit contenir une brève présentation de votre projet de démarrage, incluant : origine de votre projet d’affaires, pertinence, produits/services offerts, clientèle visée, localisation (qui, quoi, comment, pourquoi). |

.

Tableau 1 : Coût et financement

|  |
| --- |
| **Notes :**   * Ce tableau peut être complété lorsque vous aurez terminé vos prévisions financières. * Le libellé des catégories peut être modifié pour répondre aux besoins de votre projet. * Le total des deux colonnes doit balancer. |

|  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- |
| **Coûts** | | **Financement** | |
| Frais de démarrage | $ | Transfert d’actif | $ |
| Fonds de roulement | $ | Mise de fonds | $ |
| Inventaire | $ | Emprunt court terme | $ |
| Équipements | $ | Emprunt long terme | $ |
| Fourniture de bureau et informatique | $ | Subvention confirmée | $ |
| Améliorations locatives | $ | Subvention possible | $ |
| Autres | $ | Autres | $ |
| **TOTAL** | **$** | **TOTAL** | **$** |

# Entreprise

## Historique du projet

|  |
| --- |
| **Notes :**   * Cette section doit répondre aux questions suivantes : * D’où provient l’idée de votre projet d’affaires? * Comment avez-vous décelé cette opportunité d’affaires? * En quoi ce projet répond-il à un besoin, une demande, un problème identifié? |

## Entrepreneur

|  |
| --- |
| **Notes :**   * Cette section doit contenir un résumé de votre CV, uniquement en lien avec le projet actuel. (Inclure le CV complet en annexe) * Quelles sont vos formations, vos compétences et vos expériences de travail en lien avec le projet? * Quelles sont vos formations, ou vos compétences en lien avec l’entreprenariat? * Quel est votre but, votre motivation à mener à bien ce projet d’affaires? * De qui est composé votre réseau entrepreneurial? (Collaborateurs, partenaires, mentors, professionnels, etc.) |

## Mission, vision et valeurs

|  |
| --- |
| **Notes :**   * Il est essentiel que la mission, la vision et les valeurs soient alignées les unes avec les autres pour assurer une cohérence dans la gestion et le fonctionnement de l'entreprise. * Une mission claire, une vision inspirante et des valeurs bien définies contribuent à l'identification de l'entreprise, à la motivation des employés et à la prise de décision stratégique. * Ce trio fondamental deviendra votre filtre décisionnel : est-ce que cette décision d’affaires correspond à notre mission, notre vision, nos valeurs? Est-ce que ce futur employé, ou partenaire d’affaires, adhère à notre mission, notre vision, nos valeurs? * Ces éléments peuvent également servir de guides pour l'élaboration de plans stratégiques et la mesure du succès de l'entreprise au fil du temps. * À consulter : <https://blog.hubspot.fr/marketing/mission-vision-valeurs#:~:text=Mission%2Dvision%2Dvaleurs%20est%20une,de%20votre%20image%20de%20marque>. |

**Mission :**

|  |
| --- |
| **Notes :**   * La mission résume en une phrase ou deux la raison d’être fondamentale de l’entreprise. * Elle doit démontrer son caractère distinctif, et peut donner un aperçu de la contribution de l'entreprise à la société et aux clients. * La mission peut prendre la forme d’un slogan. Ex. de la mission de Airbnb : « Être à sa place en tout lieu ». |

**Vision :**

|  |
| --- |
| **Notes :**   * La vision est une déclaration inspirante qui décrit l'état futur souhaité de l'entreprise. * C'est une image à long terme qui guide l'entreprise vers ce qu'elle aspire à devenir. * La vision offre une perspective idéale de l'avenir et motive les employés en fournissant un objectif clair et stimulant. |

**Valeurs :**

|  |
| --- |
| **Notes :**   * Les valeurs représentent les principes fondamentaux et les croyances qui guident le comportement et la prise de décision au sein de l'entreprise. * Elles définissent la culture organisationnelle, reflètent les normes éthiques, les attitudes et les convictions profondes de l'entreprise. * Les valeurs choisies (entre 3 et 5) doivent être définies. Ex.: <https://www.campozanam.com/fr-ca/newpage> |

## Forme juridique

|  |
| --- |
| **Notes :**   * Vous devez indiquer la forme juridique choisie pour le démarrage de votre entreprise et les raisons de ce choix. * À consulter : <https://educaloi.qc.ca/capsules/entrepreneuriat-choisir-la-bonne-forme-juridique-entreprise/> * Vous pouvez également indiquer la forme juridique que pourrait prendre votre entreprise plus tard, et la raison de ce changement potentiel. |

## Modèle de revenu

|  |
| --- |
| **Notes :**   * Cette section doit indiquer votre modèle de revenu : vente de produits/services aux consommateur (b2c), aux entreprises (b2b), forfait d’utilisation, frais d’abonnement, etc. * Vous devez également y décrire vos points de vente : pignon sur rue, réseau de distribution, vente en ligne, etc. |

## Objectifs et calendrier des réalisations

Tableau 2 : Objectifs des deux premières années

|  |
| --- |
| **Notes :**   * Dans ce tableau, vous devez énumérer les principaux objectifs que vous désirez atteindre pour les deux premières années et ce, pour chacun des aspects nommés (marketing, opérations, chiffre d’affaires). * Un objectif doit être SMART : Spécifique, Mesurable, Atteignable, Réaliste et Temporel. * À consulter : <https://www.bdc.ca/fr/articles-outils/boite-outils-entrepreneur/gabarits-documents-guides-affaires/glossaire/objectifs-smart> |

|  |  |
| --- | --- |
| **Année 1** | |
| Marketing | *Ex. : Atteindre 300 abonnés sur ma page Facebook* |
| Opérations | *Ex. : Avoir produit et vendu 300 unités* |
| Chiffre d’affaires | *Ex : Atteindre 100 000$ de vente, avec un profit net de 10%* |
| **Année 2** | |
| Marketing |  |
| Opérations |  |
| Chiffre d’affaires |  |

Tableau 3 : Vision à long terme

|  |
| --- |
| **Notes :**   * Dans ce tableau, vous devez énumérer vos trois principaux objectifs à long terme. * Il peut s’agir du chiffre d’affaires, des parts de marché, du nombre d’employés, de la réputation, d’un nouveau modèle de vente (ex. : avoir une boutique en ligne), etc. |

|  |
| --- |
| **3 principaux objectifs** |
|  |
|  |
|  |

Tableau 4 : Calendrier des réalisations

|  |
| --- |
| **Notes :**   * Décrire dans ce tableau les principales étapes menant au démarrage de votre entreprise. * Vous devez énumérer aussi bien les étapes réalisées et les personnes rencontrées à ce jour que les étapes à venir. |

|  |  |
| --- | --- |
| **Mois** | **Objectifs** |
| Juin | *Exemple :*   * *Débuter plan d’affaires* * *Élaborer logo de l’entreprise* * *Rechercher local à louer* * *Inscrire entreprise au Registre des entreprises du Québec (NEQ)* * *Compléter formation en ligne sur la fiscalité* |
| Juillet |  |
|  |  |
|  |  |
|  |  |
|  |  |
|  |  |
|  |  |
|  |  |

# Marketing

## Marché potentiel

|  |
| --- |
| **Notes :**   * Dans cette section, l’objectif principal consiste à mesurer et à estimer le marché potentiel afin de déterminer si votre projet répond à un besoin ET à une demande * Décrire ici votre secteur d’activité : quelle sont les tendances du secteur dans lequel vous œuvrez? * Effectuer une brève analyse de marché: appuyer vos prévisions de croissance sur des données statistiques et des analyses en citant, et en indiquant la source de vos informations. * Déterminer vos zones de chalandise primaire, secondaire et tertiaire, c’est-à-dire les zones géographiques où se trouvent vos clients potentiels. * À consulter : https://www.monemplacementcommercial.fr/guide-strategique/definir-zone-chalandise-commerce/ * Outils : Statistique Canada, Institut de la statistique du Québec, Observatoire du développement de l’Outaouais. |

## Clientèle cible

|  |
| --- |
| **Notes :**   * Votre clientèle cible est l’ensemble de la clientèle potentiellement intéressée par votre produit/service. * Il est faux de penser qu’un produit/service sera acheté par tout le monde. La clientèle réellement susceptible d’acheter vos produits/services, de façon récurrente, a des caractéristiques qui lui sont propre. * Il est important de décrire votre clientèle cible : âge, sexe, scolarité, revenus, lieu de résidence ou de travail, habitudes de consommation, etc. * Pourquoi proposez-vous vos produits/services à cette clientèle en particulier? * La clientèle cible peut se diviser en quelques groupes distincts, et être représentée par des profils types ou « persona ». * À consulter : https://www.bdc.ca/fr/articles-outils/marketing-ventes-exportation/marketing/utiliser-profils-types-pour-accroitre-efficacite-vos-campagnes-marketing |

Tableau 5 : Description des profils types

|  |  |
| --- | --- |
| **Persona** | **Caractéristiques** |
| Persona 1 | *Exemple :*   * *Juliette, célibataire de 28 ans* * *Bachelière, salaire annuel de 65 000$* * *Habite en co-location au centre de la municipalité* * *Ne possède pas de voiture : utilise le transport actif, et Communauto à l’occasion* * *Pratique le tourisme d’aventure, et fait du camping quelques fois par année.* |
| Persona 2 |  |
| Persona 3 |  |

## Analyse interne-externe (FFOM)

|  |
| --- |
| **Notes :**   * L’analyse interne concerne les forces et les faiblesses de vous comme entrepreneur, et de votre projet. * L’analyse externe concerne les changements qui se produisent dans votre marché ou le monde en général et qui peuvent présenter des occasions à saisir, ou des menaces à éviter. * À consulter : https://www.bdc.ca/fr/articles-outils/strategie-affaires-planification/definir-strategie/analyse-ffom-outil-simple-utiliser-planification-strategique |

Tableau 9 : Analyse FFOM

|  |  |
| --- | --- |
| **Forces (interne)** | **Faiblesses (interne)** |
| (+)  (+)  (+) | (-)  (-)  (-) |
| **Occasions (externe)** | **Menaces (externe)** |
| (+)  (+)  (+) | (-)  (-)  (-) |

## Situation concurrentielle

Tableau 7 : Forces et faiblesses de la concurrence directe

|  |
| --- |
| **Notes :**   * La concurrence directe est constituée de l’ensemble des entreprises proposant un produit ou un service similaire à votre entreprise. * Dans ce tableau, vous devez brosser le portrait des concurrents directs, en effectuant le bilan de leurs forces et faiblesses. Ce portrait vous aidera à mettre de l’avant les bonnes pratiques à vous approprier, et celles que vous voulez éviter. * Voici des exemples d’éléments pouvant constituer une force ou une faiblesse : prix, qualité des produits/services, disponibilité, localisation, expérience-client en ligne (ex. : facilité de navigation sur le site web, convivialité du panier d’achat) et en magasin, présence et notoriété web (ex. : positionnement sur la page de recherche), qualité des réseaux sociaux, commentaires des clients, image de marque, année de fondation, etc. |

|  |  |  |
| --- | --- | --- |
| **Concurrents** | **Forces** | **Faiblesses** |
| Entreprise ABC |  |  |
|  |  |  |
|  |  |  |

Tableau 8 : Portrait de la concurrence indirecte

|  |
| --- |
| **Notes :**   * Un concurrent indirect ne fait pas le même type d’activité, mais propose un produit/service qui peut être consommé ou utilisé en remplacement. Ex. : concurrent indirect d’un gymnase d’entrainement : un cours de yoga, de karaté, etc. * Dans ce tableau, brosser le portrait des concurrents indirects en décrivant en quoi ils vous concurrencent, et comment vous pourrez vous démarquer d’eux, ou au contraire comment vous pourrez créer une collaboration. |

|  |  |
| --- | --- |
| **Concurrents** | **Commentaires** |
| Entreprise XYZ |  |
|  |  |
|  |  |

## Stratégie de positionnement

|  |
| --- |
| **Notes :**   * Dans cette section, vous devez décrire les caractéristiques physiques de vos produits, les avantages qu’offrent vos produits et ses aspects innovateurs (qualité, durée de vie, emballage, etc.). Vous pouvez ajouter des photos en annexe. * Vous devez décrire les services que vous offrez en les détaillant le plus précisément possible. Inclure les étapes de réalisation, les délais de livraison (ou réalisation) et la philosophie d’intervention. * Vous devez définir votre engagement envers vos clients, vos politiques de service, vos politiques de remboursement et les garanties que vous offrez. * Vous devez nommer le principal avantage pour le client d’utiliser vos produits ou services. * Quels sont vos attributs qui vous distinguent de vos principaux concurrents? * Quelle est la promesse que vous faites à vos clients pour les convaincre de changer leurs habitudes de consommations et d’acheter vos produits/services? |

## Stratégie de prix

|  |
| --- |
| **Notes :**   * Dans cette section, vous devez énumérer votre politique de prix et les spécificités, les modalités de paiement. * Vous devez expliquer comment vos prix ont été fixés (en fonction de la concurrence, des coûts et de la marge de profit souhaitée ou de la valeur que les clients accordent à votre produit ou service. |

## Stratégie de partenariat

|  |
| --- |
| **Notes :**   * Dans cette section, vous devez énumérer vos partenaires et la nature stratégique des partenariats que vous avez établis. Ex. : mutualisation des services, offre d’un forfait avec un partenaire, etc.) |

## Stratégie de développement durable

|  |
| --- |
| **Notes :**   * Dans cette section, vous devez énumérer vos actions prévues en développement durable (ex. : utilisation de matériaux recyclés, borne électrique, etc.) * Vous pouvez joindre votre plan de développement durable en annexe au besoin. * Adopter une stratégie durable donne un sens à la mission et aura un impact positif sur l’image de l'entreprise. Elle permet également de se prémunir d’enjeux futurs. * À consulter : https://www.delagglo.ca/fr/guide-de-l-entrepreneur/45/comment-implanter-le-developpement-durable-dans-son-entreprise |

## Stratégie de publicité et de promotion

Tableau 9 : Activités de publicité et de promotion

|  |
| --- |
| **Notes :**   * Dans ce tableau vous devez énumérer les principales activités de publicité et de promotions que vous désirez mettre de l’avant. * Quels médias favoriserez-vous? (Télé, radio, média écrit, affiche, etc.) * Désirez-vous utiliser des outils promotionnels? (Cartes d’affaires, lettrage de véhicule, échantillons, etc.) * Avez-vous prévu avoir un site Web ? * Quels médias sociaux avez-vous prévus utiliser? Pourquoi? * Avez-vous prévu faire des concours pour augmenter votre visibilité? * Avez-vous prévu une stratégie de fidélisation? (Avantages membres, rabais de référencement, carte fidélité, etc.) * Vous devez présenter vos moyens de réseautage: affiliation à un réseau d’affaires, une chambre de commerce, participation à des colloques, des démonstrations, des foires commerciales, des salons d’exposition, etc. |

|  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- |
| **Activités** | **Clientèle ciblée** | **Coût** | **Résultats** |
| *Ex. : Facebook* | *Plus de 40 ans* | *Publicité annuelle : 100$* | *Atteindre 300 abonnées dans les premiers six mois.* |
|  |  |  |  |
|  |  |  |  |
|  |  |  |  |
|  |  |  |  |

# Plan d’opération

## Cadre juridique, permis et réglementation

|  |
| --- |
| **Notes :**   * Vous devez inclure ici le cadre juridique de votre secteur d’activité : conditions légales de vente, contrats, propriété intellectuelle, protection des données, clauses de non-concurrence et/ou non-divulgation des informations, brevets ou licences, droit d’utilisation, marque de commerce, etc. * Inscrire les permis et licences nécessaires à l’exploitation de l’entreprise dans le respect de la réglementation fédérale, provinciale, et municipale. (Ex. : permis d’affaires municipal, licence RBQ, ordre professionnel, etc.) * Inscrire également les assurances que vous devrez détenir. |

## Emplacement

|  |
| --- |
| **Notes :**   * Dans cette section, vous devez décrire les critères qui ont guidé le choix de l’emplacement : facilité d’accès, stationnement, visibilité, proximité de la clientèle cible, possibilité d’affichage, accès pour personnes handicapées, possibilité d’expansion, etc. * Au besoin, décrire les conditions du bail, les conditions de résiliation, et les améliorations locatives à apporter, incluant les coûts et temps estimés. |

## Ressources humaines

|  |
| --- |
| **Notes :**   * Vous devez décrire ici votre organigramme : rôles, fonctions, et salaires. * Quels sont vos prévisions d’embauche à court, moyen et long terme? * Au besoin, inclure votre politiques RH en annexe. |

## Ressources de production

Matériel de production :

|  |
| --- |
| **Notes :**   * Vous devez inscrire ici les ressources et équipements nécessaires dès le démarrage de vos opérations (équipements de bureau, d’informatique, de production et d’opération, machinerie, outils, etc.). * Vous devez indiquer si ces équipements sont à acquérir, ou un actif en votre possession que vous transférerez en investissement dans votre entreprise. * Pour qu’un transfert d’actif soit considéré, il faut que celui-ci soit totalement payé. S’il fait l’objet d’un emprunt, il ne peut pas être calculé dans la mise de fonds. |

Inventaire de départ :

|  |
| --- |
| **Notes :**   * Vous devez inscrire ici le niveau d’inventaire dont vous aurez besoin au démarrage de votre entreprise. |

Approvisionnement :

|  |
| --- |
| **Notes :**   * Vous devez décrire ici, votre politique d’approvisionnement, et inclure la liste des principaux fournisseurs. |

# Prévisions financières

Voir tableau Excel

# Annexe 1 CV

# Annexe 2

|  |
| --- |
| **Notes :**   * Exemples d’annexes : Contrats signés ou exemple d’un contrat à signer, photos de vos réalisations ou du produit, lettres d’intention ou d’appui, sondage réalisé, etc. |