**GUIDE DE RÉDACTION**

**PLAN D’AFFAIRES**

**1 - LE PROJET**

* 1. **HISTORIQUE DE L’ENTREPRISE (si applicable)**
  2. **MISSION DE L’ENTREPRISE**

En une ou deux phrases, décrivez la mission (raison d’être) de votre entreprise. La mission n’est pas la description pure et simple du service ou produit offert. Elle indique généralement ce qui vous distinguera des autres ou une spécialisation, comme éléments soulignés dans les exemples qui suivent.

La mission de l’entreprise permettra aux clients de savoir immédiatement à quoi s’attendre lorsqu’ils feront affaire avec vous et permet aux investisseurs éventuels de bien cerner le potentiel et les orientations de votre entreprise.

**Exemple de mission :**

* Concevoir, fabriquer ou vendre des meubles haut de gamme ayant un design exclusif.
* Concevoir, réaliser ou vendre des logiciels comptables informatisés faciles d’utilisation et adaptés au contexte de l’entreprise.
  1. **OBJECTIFS ET ÉCHÉANCIER**

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

|  |  |  |
| --- | --- | --- |
| **Objectifs** | **Dates estimées** | **Dates de réalisations** |
|  |  |  |
|  |  |  |
|  |  |  |

**Exemples d’objectifs**

* Faire connaître l’entreprise auprès de la clientèle
* Atteindre le seuil de rentabilité avant la fin de la première année d’opération
* Réaliser un profit de 12 000 $ la première année
* Atteindre un chiffre d’affaires de 300 000 $ dès la deuxième année
* Rembourser mes emprunts personnels d’ici trois ans

En vous associant à une entreprise existante, décrivez les objectifs personnels que vous y poursuivez.

**2 - LES PROMOTEURS**

Mentionnez les informations pertinentes pour vous présenter et mentionnez les éléments qui feront de vous le meilleur promoteur pour votre projet d’entreprise.

* Vos coordonnées
* L’expérience pertinente que vous avez dans le domaine du projet à réaliser
* Votre formation pertinente (formelle et informelle)
* Joindre votre C.V. en annexe

**2.1** **STRUCTURE ORGANISATIONNELLE**

**Répartition des tâches**

|  |  |
| --- | --- |
| **Titre** | **Tâches à réaliser** |
|  |  |
|  |  |
|  |  |

**2.2 FORME JURIDIQUE**

Énoncez la forme juridique (incorporation, enregistrement ou coopérative) que vous avez choisie en expliquant les raisons qui ont motivé votre choix.

**2.3 RÉPARTITION DE LA PROPRIÉTÉ**

* Quelle est la répartition de la propriété de l’entreprise ? Mentionnez la forme de participation de chaque promoteur (financière ou autre).
* Comment allez-vous répartir les différents types d’actions (pour les entreprises incorporées)?
* Comment pensez-vous répartir les parts sociales de votre entreprise (pour les entreprises enregistrées ayant plus de 2 associés) ?

**Convention d’affaires**

Lorsqu’il y a une association entre un minimum de deux associés, autant pour l’entreprise enregistrée qu’incorporée, les promoteurs doivent joindre une convention d’affaires en annexes. Ce contrat écrit devrait prévaloir les droits et obligations de chacun de même que la manière de régler les conflits ou les conséquences du décès d’un des actionnaires ou associés.

La convention d’affaires est un contrat entre actionnaires établissant les règles qui verront à la bonne conduite des affaires de la compagnie, son mode de financement, prévoir les normes quant à l’arrivée d’un nouvel actionnaire, le retrait ou le décès d’un actionnaire et la marche à suivre lorsqu’il y a un désaccord profond sur un sujet ou entre actionnaire. **Il est donc important de rédiger cette convention au moment où tous les membres ont les meilleures intentions du monde, soit avant le démarrage de l’entreprise.**

Ce document peut être rédigé à l’amiable entre les actionnaires, mais il est souvent préférable de se faire assister d’un notaire ou d’un avocat.

**3 - MARKETING**

**3.1 PRODUIT ET SERVICE**

Dressez la liste des biens et services que vous offrez et faites une description de leurs caractéristiques : utilité (ça sert à quoi ?), qualité, garantie, marque, espérance de vie, emballage, etc. Si vous n’offrez que du service, décrivez ce qui les caractérisera : les délais, la qualité, les modalités, les horaires d’ouverture, le calendrier, le menu, etc.

Décrivez les avantages qui distinguent vos produits ou services de ceux de vos concurrents, ainsi que les développements futurs qui permettront de prolonger son cycle de vie.

Mentionnez la valeur ajoutée (à quels besoins ou problèmes répondez-vous ? Quelle est la valeur créée ? Qu’apportez-vous vraiment aux clients ? Quelles sont les caractéristiques de votre produit ou service ? Quels sont les bénéfices de votre offre ? Décrivez les activités clés de votre entreprise.

**3.2 ANALYSE DU MARCHÉ**

**Marché global**

Mettez en perspective les clients actuels et les possibilités futures. La demande globale fait référence aux dépenses annuelles engagées pour acheter le même produit ou service que vous offrez.

**Marché visé**

Brossez le portrait du groupe de consommateurs le plus susceptibles d’acheter votre produit. Déterminez où se trouve la majorité de cette clientèle, et quel potentiel elle représente (en nombre de personnes et en argent). Voici quelques questions auxquelles vous devriez répondre dans cette section :

* Qui sont vos clients (scolarité, âge, revenus, sexe, etc.) ?
* Où sont vos clients (quel est le territoire que vous desservez) ?
* Quelles sont les caractéristiques de ces clients (aiment les rabais, achètent en vrac, etc.) ?
* Quels sont leurs besoins ?
* À quels besoins répondez-vous précisément ?
* Quels sont les clients qui seront les plus importants ?

|  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- |
| **Nom du client** | **Valeur du contrat** | **Confirmé oui / non** | **Type de produit ou service** |
|  |  |  |  |
|  |  |  |  |

**Situation concurrentielle**

À l’aide du tableau suggéré, énumérez vos principaux concurrents par ordre d’importance, en énonçant leurs forces et faiblesses. En contrepartie, produisez le même tableau pour votre entreprise : donc, énumérez vos forces et faiblesses, mais indiquez également vos opportunités et menaces.

Ne commettez pas l’erreur de vous croire sans compétiteur. Si aucun service ou produit n’existe sur votre territoire, quelles sont donc les autres ressources de vos clients potentiels ? Quels sont les biens et services substituts ? Il s’agit alors de concurrents indirects.

La concurrence directe est celle qui offre le même produit ou service que vous. La concurrence indirecte est celle qui offre des produits ou services qui peuvent remplacer celui que vous comptez offrir en satisfaisant le même besoin.

**Vos concurrents**

|  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- |
| **Nom du concurrent** | **Lieu** | **Forces** | **Faiblesses** |
|  |  |  |  |
|  |  |  |  |
|  |  |  |  |

**Votre entreprise**

|  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- |
| **Forces** | **Faiblesses** | **Opportunités** | **Menaces** |
|  |  |  |  |

**3.3 STRATÉGIE DE MISE EN MARCHÉ**

**Promotion**

Quels sont les moyens de promotion que vous utiliserez pour faire connaître votre produit ou service ?

* Pages jaunes
* Revues spécialisées / journaux
* Cartes d’affaires / dépliants
* Site Internet / page Facebook
* Foires et expositions (les nommer)
* Représentation directe auprès de futurs clients

Dressez la liste des tous les éléments promotionnels que vous pensez utiliser et indiquez le budget prévu pour ce poste de dépense. Vous pouvez même établir un calendrier des activités promotionnelles. Si vous pensez utiliser des représentants ou des agents de distribution, indiquez les objectifs de ventes, les territoires à couvrir et les commissions prévues.

La connaissance que vous avez de votre clientèle cible se répercute dans le choix des outils de promotion que vous devriez utiliser. Vous n’atteindrez pas de la même façon votre clientèle si vous vous adressez à des personnes âgées ou à des jeunes familles avec enfants. Il est donc important de cibler la forme de publicité la plus adéquate à votre marché afin de rejoindre le plus grand pourcentage de clientèle tout en respectant votre budget.

**Prix**

* Quels sont vos prix (joindre une liste de prix ou donner une idée de grandeur) ?
* Quel est votre profit sur le prix indiqué ?
* Quelles sont les modalités de paiement (COD, 30 jours, cartes de crédit, Interac, comptant seulement, etc.) ?
* Votre prix est-il comparable avec celui de vos concurrents ?

Votre prix doit être cohérent avec la qualité et les services offerts, tout en respectant vos coûts de production et de vente. Il faudra également tenir compte des prix indiqués par la concurrence et du prix que votre clientèle cible est prête à payer pour obtenir votre produit ou service.

**4 - LOI ET RÉGLEMENTATIONS**

Toute entreprise doit remplir certaines exigences de base, et un certain nombre d’activités commerciales ne peuvent être exercées sans l’obtention d’un permis renouvelable chaque année et délivrées par certains organismes ou ministères des gouvernements provinciaux et fédéraux. Assurances responsabilités, certificat d’opération, etc.

**5 - LES OPÉRATIONS**

**5.1 PRODUCTION**

Cette section du plan d’affaires est l’occasion de présenter en détail l’ensemble des ressources qui seront nécessaires pour assurer la production du produit ou du service. Il importe donc de démontrer votre expertise dans la mise en place, la réalisation et le suivi de la production. Il est également pertinent de préciser sur quels éléments de la production vous prévoyez rencontrer des difficultés et ce que vous pensez faire pour les résoudre.

* Quelles seront vos ressources clés ?
* Quels seront vos besoins (matériel, ressource humaine, espace physique nécessaire, brevet, etc.) ?

**5.2 PARTENAIRES CLÉS**

Énumérez vos principaux fournisseurs. Mentionnez quels sont leurs délais de livraison, leur politique de crédit. Expliquez de quelle manière vous allez contrôler votre inventaire de matières premières si c’est une entreprise manufacturière, ou votre inventaire de marchandise si c’est une entreprise commerciale (système d’inventaire permanent, manuel ou informatisé, inventaire physique hebdomadaire, etc.)

Détaillez la liste des partenaires clés sur qui vous pourrez compter pour votre entreprise

* Quels sont vos fournisseurs (potentiels et réels)
* Comptable / fiscaliste
* Avocat / notaire
* Autres conseillers (DÉPS / SADC / conseillers externes)
* Ambassadeur / porte-parole de votre produit ou service
* Relation bidirectionnelle avec vos clients

Il est important de mentionner si vous êtes déjà en contact avec ces partenaires clés ou s’ils sont à démarcher. Préciser la fréquence à laquelle leur expertise sera sollicitée. Mentionner brièvement en quoi leur expertise sera nécessaire concrètement pour la réalisation de votre entreprise.

**5.3 AMÉNAGEMENT**

Expliquer les améliorations qui devront être apportées au local et fournissez, si disponible, un plan d’aménagement de ce local, accompagné d’un échéancier des étapes de réalisation pour l’aménagement. S’il s’agit d’un commerce ou d’une entreprise de service, vous pouvez également préciser l’ambiance que vous voulez donner à votre entreprise, les éléments qui caractériseront votre décor, etc. **Il est impératif pour qui compte de demander un permis de rénovation avant d’effectuer tous travaux dans un bâtiment.**

**5.4 MAIN-D’ŒUVRE**

Mentionnez le nombre d’emplois qui seront créés. Les éléments que l’on doit retrouver dans cette section sont :

* Titre des postes disponibles
* Nombre d’heures de travail de chacun
* Tâches de chacun
* Salaire de chacun (taux horaire ou salaire annuel)
* Expérience ou formation requise
* Conditions autres si applicables : avantages sociaux, assurances, etc.

**6 -** **LES PRÉVISIONS FINANCIÈRES**

**6.1 COÛT DU PROJET**

Établissez la liste de tous les frais que vous devez engager afin de démarrer votre projet ainsi que la liste des investissements nécessaires. Utilisez le modèle suggéré pour établir les coûts et financements du projet au démarrage.

|  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- |
| **COÛT DU PROJET** | | **FINANCEMENT DU PROJET** | |
| Terrain et bâtisse | $ | Mise de fonds(argent) | $ |
| Ameublement | $ | Mise de fonds (transfert actif) | $ |
| Équipement informatique | $ | Comptes clients | $ |
| Matériel roulant | $ | Marge de crédit | $ |
| Améliorations locatives | $ | Subventions | $ |
| Fonds de roulement | $ |  | $ |
| Autres (précisez) | $ | Emprunts C/T | $ |
|  | $ |
| Emprunts L/T | $ |
| Marge de crédit | $ |  | $ |
| **COÛT TOTAL** | $ | **FINANCEMENT TOTAL** | $ |

**6.2 BUDGET DE CAISSE**

Le budget de caisse est un outil de gestion qui assure une planification des rentrées et des sorties d’argent de votre entreprise. Il permet de déterminer le niveau d’encaisse requis pour assurer le bon fonctionnement des opérations. Il sert à déterminer le niveau d’encaisse requis pour assurer le bon fonctionnement des opérations. Il sert à déterminer les besoins en fonds de roulement pour les premiers mois de démarrage.

En planifiant vos ventes et vos achats, n’oubliez pas de tenir compte des délais de paiement accordés à vos clients et ceux obtenus auprès de vos fournisseurs. Exemple : vos clients vous paieront-ils à l’intérieur du mois ou à l’intérieur de 60 à 90 jours ? Vos comptes sont-ils payés sur livraison ou après 30 jours ?

**6.3 ÉTATS FINANCIERS PRÉVISIONNELS**

Ces états financiers prévisionnels permettent de mesurer quelle sera la performance de l’entreprise en comparant le chiffre de ses ventes par rapport à ses dépenses d’exploitation. Ils permettent de voir si l’entreprise fera un bénéfice ou subiront une perte et où se situeront ses principaux frais d’exploitation.

**7 - ANNEXES**

**ANNEXE 1 - BILAN PERSONNEL**

|  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- |
| **ACTIF** |  | **PASSIF** |  |
| Encaisse | $ | Emprunt bancaire 1  Mensualité : | $ |
| Biens immeubles | $ | Emprunts bancaire 2  Mensualité : | $ |
| Assurance-vie (valeur de rachat) | $ | Hypothèque  Mensualité : | $ |
| Automobile | $ | Prêt étudiant  Mensualité : | $ |
| Actions / obligations | $ | Carte de crédit 1  Mensualité : | $ |
| REER, certificats de dépôt | $ | Carte de crédit 2  Mensualité : | $ |
| Mobilier et effets personnels | $ | Autre  Mensualité : | $ |
| Équipements de production | $ |  | $ |
| Autres | $ |  | $ |
| **TOTAL DE L’ACTIF** | **$** | **TOTAL DU PASSIF** | **$** |

|  |
| --- |
| **VALEUR NETTE**  Total de l’actif mois le total du passif : $ |

**LES RENSEIGNEMENTS OBTENUS RESTERONT STRICTEMENT CONFIDENTIELS.**

**ANNEXE 2 – CURRICULUM VITAE**

Maxime Tremblay

1628, rue des Passants

Saint-Pierre-du-Lac (Québec) A1B 2C3

555 555-5555

444 444-4444

maxime.tremblay@promoteur.com

***FORMATION***

**Technique en bureautique** 2000 à 2003

Cégep de Saint-Pierre, Saint-Pierre-du-Lac

**DEP en secrétariat** 2000

Centre de formation professionnelle J.A. Rivard, Saint-Pierre-du-Lac

***EXPÉRIENCE PROFESSIONNELLE***

**Secrétaire-réceptionniste** de mai 2010 à date

*Clinique du Docteur, Saint-Pierre-du-Lac*

* Répondre aux appels des patients et des fournisseurs (environ 100 appels par jour)
* Accueillir les patients
* Gérer la prise et la modification de rendez-vous

**Secrétaire administratif** avril 2004 à mai 2010

*Usine d’épuration du Lac, Saint-Pierre-du-Lac*

* Rédiger divers documents administratifs (comptes-rendus, ordres du jour, etc.)
* Gérer l’agenda du directeur et planifier les rencontres de direction ainsi que les déplacements du personnel du bureau de la direction

***COMPÉTENCES DIVERSES***

* Suite Office
* Logiciel de gestion d’un agenda